



CREATIVE UNIVERSITY

2014

**MARIA BEATRIZ
CECÍLIO DE SOUSA
BOTÃO ALVES**

**MENSAGEM PUBLICITÁRIA
NOS PEQUENOS ECRÃS DA IERA
EM CONEXÃO COM O CONSUMIDOR**

**MARIA BEATRIZ
CECÍLIO DE SOUSA
BOTÃO ALVES**

**MENSAGEM PUBLICITÁRIA
NOS PEQUENOS ECRÃS DA iERA
EM CONEXÃO COM O CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Publicidade, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Amilton Jesus dos Santos do Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing e sob co-orientação do Mestre Rui Miguel Reis Gaio do Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.

Dedico este trabalho a meus Pais e Irmã,
a minha rede de apoio constante,

bem como a André Costa, Margarida Simas e José Ricardo Alves,
sempre em conexão com o conhecimento.

o júri

presidente

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha
professora auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa — Universitário, IADE-U

Doutor Daniel Raposo Martins
professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo-Branco

Doutor Amilton Jesus dos Santos
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa — Universitário, IADE-U

agradecimentos

Começo por agradecer ao IADE, pelo facto de, através do plano de estudos que apresenta para o Mestrado em Publicidade, bem como pelo corpo de Professores que nele se insere, tornar possível pensar além do conhecimento adquirido em aula;

Ao Professor Doutor Amilton Jesus dos Santos e ao Mestre Rui Miguel Reis Gaio, pelo acompanhamento, orientação e incentivo constantes;

Aos entrevistados António Carriço (Brand Director, Vodafone), Paulo Antunes (IT Project Director, Cignnon.com), e Lourenço Bray (CEO MyBrand), pela disponibilidade, atenção e contributo para o projecto futuro;

A todos os que participaram no inquérito, uma forte ajuda;

Aos meus amigos José Alves, Margarida Simas e ao André Costa, por todo o apoio, amizade e dedicação;

À minha família, base e suporte sem igual.

palavras-chave

Mensagem Publicitária; Play; Suportes Digitais Móveis; Videojogo; Consumidor

resumo

Objecto de estudo e de investimento por parte das marcas, os pequenos ecrãs, em sintonia com as aplicações móveis, têm sido um elemento de análise bastante presente na concepção de estratégias de marketing, publicidade e comunicação por parte das empresas e marcas, com o intuito de otimizar a utilização dos dispositivos móveis, bem como a estrutura da mensagem publicitária ao nível das diferentes partes interactivas e complementares, integrantes no processo de comunicação.

O presente trabalho reflecte sobre a intercepção de disciplinas referentes ao estudo do processo comportamental cognitivo e perfil do consumidor, à análise dos dispositivos móveis enquanto tecnologia emergente associados à evolução do software digital, à importância das aplicações móveis nos pequenos ecrãs como via de comunicação directa da marca com o consumidor, à transferência e introdução de elementos associados ao videojogo nestas mesmas aplicações, à função lúdica enquanto porta aberta a um marketing permissivo mais desenvolvido, concluindo com a apresentação de uma possível nova estrutura da mensagem publicitária.

Keywords

Advertising Message; Play; Mobile Digital Devices; Videogame; Consumer

abstract

Subject of study and investment by brands, small screens, in line with mobile applications, have been an element of analysis in this very conception of marketing, advertising and communication strategies by companies and brands in order optimize the use of mobile devices as well as the structure of the advertising message regarding different interactive and complementary parts, constituents in the communication process.

This research reflects on the interception of disciplines related to the study of cognitive behavioural process and consumer profile, the analysis of mobile devices as an emerging technology associated with the evolution of digital software, the importance of mobile applications in small screens as a means of direct communication between brand and consumer, the transfer and introduction of elements associated with the videogame in these same applications, the ludic function as an open door to a more developed permissive marketing, concluding with the presentation of a possible new structure of the advertising message.

Change occurs because there's a gap between what it is and what should be.

Craig McCaw, 2009

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	17
GLOSSÁRIO DE TERMOS DE PUBLICIDADE	19
INTRODUÇÃO	23
I REVISÃO DE LITERATURA	27
A Mensagem Publicitária numa nova Interactividade Comunicativa	27
1.1 Uma outra Sociedade – Um novo Consumidor	27
1.2 A Atracção do Consumidor – Videojogo, Design de Interface, Ludologia	35
1.3 A Estratégia e a Criatividade na Publicidade da iEra	42
1.4 A Nova Estrutura da Mensagem Publicitária nos Pequenos Ecrãs da iEra ..	52
II METODOLOGIA E DADOS	59
III ANÁLISE DE RESULTADOS	61
CASE STUDY	61
Entrevista e crítica da hipótese da nova estrutura da mensagem publicitária	61
António Carriço Brand Director . Vodafone	62
Paulo Antunes IT Project Director . Cignon.com	64
Lourenço Bray Intelligence Unit Director . MyBrand	65
Elementos anexos à Estruturação da Matriz para Projecto Futuro	69
Inquérito: Relação do Consumidor com os Novos Suportes da iEra e com a Publicidade Digital	70
Recolha e Análise de Dados referentes ao impacto de características da nova estrutura da mensagem publicitária nos potenciais Consumidores através dos Novos Suportes da iEra	70
IV REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	81
CONCLUSÃO	83
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS	I
ANEXO A	I
ANEXO B	II
ANEXO C	VII
ANEXO D	VIII
ANEXO E	XI
ANEXO F	XII
ANEXO G	XIX
ANEXO H	XXI
ANEXO I	XXIII
ANEXO J	XXIV
ANEXO L	XXV
ANEXO M	XXVI
ANEXO N	XXVII
ANEXO O	XXVIII
ANEXO P	XXIX

CURRICULUM VITAE (MODELO EUROPEU).....	119
ACERCA DA AUTORA	119
CURRICULUM VITAE (EUROPEAN MODEL)	121
ABOUT THE AUTHOR	121
DECLARAÇÃO DO ORIENTADOR E CO-ORIENTADOR	127
REQUERIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE PROVAS (DEFESA DA TESE)	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Plano geral dos <i>inputs</i> e <i>outputs</i> no processo perceptual do Consumidor.	27
Figura 2 - Componentes do processo de aprendizagem por Observação.	29
Figura 3 - Contextualização do "Porquê" no plano do Consumidor.	35
Figura 4 - Posicionamento do Consumidor no Meio de Consumo.	37
Figura 5 - Memória e Processo Cognitivo do Indivíduo: Absorção da Realidade envolvente em articulação com o Plano Virtual.	38
Figura 6 - O "eu" do Consumidor reflectido em diferentes contextos.	43
Figura 7 - Representação do "eu" no Plano Virtual.	45
Figura 8 - O Indivíduo no estado de imersão: Elementos influenciadores anexos ao resultado final da experiência obtida.	49
Figura 9 - Evolução do Modelo de Mensagem Publicitária - 1948 -- 2000 -- 2014 (proposta)	56
Figura 10 – Inquérito I versão em Português: Questão 1 - "Sexo: F/M"	71
Figura 11 – Inquérito I versão em Português: Questão 2 - "Idade: 18-25/26-30/30-45/46-50/50-+"	71
Figura 12 – Inquérito I versão em Português: Questão 3 - "Origem: Portugal/EU/Outro"	71
Figura 13 – Inquérito I versão em Português: Questão 4 - "O seu smartphone/tablet é:"	73

Figura 14 – Inquérito I versão em Português: Questão 5 - "A publicidade online para si é sinónimo de:"

74

Figura 15 – Inquérito I versão em Português: Questão 6 - "Que elementos considera atractivos na publicidade digital?"

76

Figura 16 – Inquérito I versão em Português: Questão 7 - "Nas aplicações móveis, identifique, consoante a sua importância, os factores que lhe são mais relevantes:"

77

Figura 17 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 1 - "Sex: F/M"

XXIII

Figura 18 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 2 - "Age: 18-25/26-30/30-45/46-50/50-+"

XXIV

Figura 19 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 3 - "From: Portugal/EU/Other"

XXV

Figura 20 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 4 - "Your smartphone/tablet is:"

XXVI

Figura 21 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 5 - "Online advertising is, for you:"

XXVII

Figura 22 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 6 - "What type of elements do you consider attractive in digital advertising?"

XXVIII

Figura 23 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 7 - "Regarding to mobile apps, identify the most important factors for you:"

XXIX

GLOSSÁRIO DE TERMOS DE PUBLICIDADE

App	— Aplicação móvel
Avatar	— Ícone ou figura representante de um indivíduo específico num videojogo
Banners	— Uma longa tira de pano com um slogan ou projecto, pendurada num lugar público
Brand Equity	— O valor comercial que deriva da percepção do consumidor da marca de um determinado produto ou serviço, em vez de partir do produto ou serviço em si.
Branded App	— Atende aos objectivos da marca, funciona nos dispositivos dos seus consumidores e fornece uma boa e envolvente experiência do usuário, simultaneamente.
Branding	— Um tipo de produto produzido por uma empresa em particular, sob um nome específico.
Broadcasting	— Transmissão de um programa ou informação através de rádio ou televisão.
Buzz	— A sensação geral de entusiasmo ou interesse em alguém ou informação, reflectida no ou gerada pela cobertura dos média ou pelo passa-a palavra
Desktop	— Computador portátil
Feedback	— Informação acerca das reacções a um produto, o desempenho de uma pessoa de uma tarefa, ou outro tipo de tópico, utilizado como base para a melhoria.
Flow	— O acto ou facto de mover-se ao longo de um fluxo contínuo constante.
Forward (message, to friends)	— Reencaminhar (mensagem, para contactos/amigos)
Gamer	— Indivíduo que joga um jogo ou jogos, normalmente um participante num computador ou num jogo de um imaginário fantástico.
Gamification	— A aplicação de elementos típicos do jogo (por exemplo, ponto de pontuação, a concorrência com os outros, regras do jogo), aplicando noutras áreas de actividade, geralmente como uma técnica de marketing online para incentivar o envolvimento com um produto ou serviço.

Geek	—Uma pessoa fora de moda ou socialmente inapto.
Going Mobile	—Termo utilizado, usualmente, por empresários para definir constante contacto e comunicação através dos dispositivos móveis.
Hard core	—Os membros mais activos, comprometidos, ou doutrinários de um grupo ou movimento.
Hype	—Publicidade ou promoção extravagante ou intensiva.
Login	— O acto de aceder, através de uma conta, a um computador, banco de dados ou sistema.
Look and Feel	—Termo utilizado para descrever produtos e áreas, como a concepção de produtos, <i>marketing</i> , <i>branding</i> e <i>trademarking</i> , sublinhando as suas principais características aparentes.
Mass Communication	—Comunicação em massa.
Mass Media	—Média de comunicação social em massa.
Media	—Média de comunicação social.
Mobile Marketing	—Marketing que incide sobre estratégias nos dispositivos móveis.
Mobile	—Dispositivo móvel.
Networking	—Interagir com outros para trocar informações e desenvolver contactos profissionais ou sociais.
Nicks (nickname)	—Nome familiar ou humorístico dado a uma pessoa ou coisa, em vez de ou bem como o nome verdadeiro.
Offline	—Não controlado por ou conectado directamente a um computador ou a Internet.
Online	—Controlado por ou ligada a um computador ou a Internet.
Outdoor	—Feito, situado, ou utilizados no exterior.
Play	—Jogar, brincar, representar.
Push (tecnologia)	—Serviço em que o utilizador descarrega software online a partir de um provedor, passando a providenciar continuamente informações na Internet em categorias seleccionadas pelo utilizador.

Spot (rádio, televisão, imprensa)	—Momento publicitário por parte das marcas adaptado aos diferentes média
Skip	—Abandonar um empreendimento, conversa ou actividade.
Skip Forward	—Passar para a frente num tópico ou informação.
Smartphones	— Telemóvel capaz de executar muitas das funções de um computador, normalmente com um ecrã maior do que um telemóvel regular e com um sistema operacional capaz de executar aplicações de uso geral.
SMS	—Abreviação de Short Message (ou Messaging) Service, sistema que permite aos utilizadores dos dispositivos móveis a capacidade de enviar e receber mensagens de texto.
Software house	—Empresa de software.
Speech (tecnologia)	—Tecnologia que permite ao utilizador dar comandos através da voz.
Status	—A relativa posição social, profissional ou outra de alguém ou algo.
Tablets	—Dispositivo que aceita entrada directamente num ecrã sem utilizar um teclado ou rato de computador.
Target	—Objectivo, resultado ou grupo-alvo para o qual a mensagem publicitária é dirigida.
Timing	—Ponto particular ou período de tempo quando algo acontece.
Touch (tecnologia)	— Tecnologia que permite ao utilizador dar comandos através do toque.
User-Friendly	—De fácil utilização ou compreensão.
User	—Indivíduo que utiliza ou opera algo, especialmente um computador ou outra máquina.

INTRODUÇÃO

O crescimento das aplicações móveis como software integrante dos pequenos ecrãs mobile, nomeadamente os *smartphones* e os *tablets*, impelem um desenvolvimento dos mesmos que deixam para trás modelos mais rígidos de ligação de hardware e software. O modelo anterior de comunicação publicitária previa uma abordagem mais decorrente de suportes visuais herdeiros dos *mass media* centralizados (publicidade *outdoor* ou *spots* associados à rádio, imprensa e televisão). Deste modo, os novos suportes tornam obsoletos os antigos modelos de Publicidade. A mensagem publicitária precisa de ter em conta estes novos suportes para convencer o consumidor de forma eficaz. É necessário ter presente dois aspectos centrais — O tamanho diminuto obriga a seleccionar a informação e a acentuar a interactividade; A portabilidade implica comunicar com muito pouco tempo disponível e com muito maior variedade de conteúdos, uma vez que os novos canais de comunicação de publicidade têm de disputar a atenção de um consumidor inserido num meio muito mais complexo. Isto significa que os novos conteúdos publicitários terão de lidar com duas novas realidades: os limites dos novos suportes e a densidade do mundo móvel *high-tech*, onde o próprio suporte sofre a concorrência de artefactos externos, como outros meios de comunicação da paisagem urbana artificial. Este novo cenário é a consequência da evolução de uma nova sociedade de consumo, bombardeada por um ambiente publicitário constante.

Com o desenvolvimento da tecnologia móvel, a sociedade depara-se com ecrãs portáteis que se encaixam perfeitamente no seu dia-a-dia como objecto integrante da sua vida, como uma extensão do seu corpo (McLuhan, 1964). O aperfeiçoamento da técnica informática referente ao *touch screen*, da aplicação enquanto software e do design de interface resultam numa complexidade de relacionamento, entre consumidor e tecnologia, sem precedentes. Desta forma, os novos conteúdos publicitários terão de ser mais abrangentes e mais atentos às dificuldades de comunicação resultantes das características da tecnologia. A interpretação destes novos objecto pode vir a ser um ponto de viragem para a publicidade enquanto modo de transmissão da mensagem. Será necessário ter

em conta três elementos: os ecrãs móveis enquanto tecnologia de suporte, a aplicação enquanto software de comunicação, e o videojogo/interface enquanto abordagem adaptada ao poder de imersão ludológico que atrai o consumidor.

Este mesmo efeito, de imersão e de *flow* – onde “(...) a natureza das personagens diluí-se entre «real» e ficção” (Luz, 2006) – é a constante procura por parte das estratégias de comunicação e de criatividade que as marcas, serviços ou mesmo produtos, procuram alcançar como resposta a uma nova era digital. É necessária a actualização das características dos *smartphones* e *tablets* enquanto canal de comunicação, e ainda saber e compreender este conjunto de hardware e software como uma nova tecnologia que não se equipara a um computador, é outra realidade num outro contexto, mas que representa um interface inteiramente diferente e produtor de outros contextos de comunicação.

Através da pesquisa e análise desta matéria, pretendem analisar-se problemas que atendem ao tipo de comportamentos cognitivos e psicológicos do consumidor enquanto utilizador dos novos suportes, o impacto que têm os novos suportes no consumidor, a influência que os limites do interface assume no câmbio entre a mensagem publicitária e a programação nos pequenos ecrãs, e ainda a relação entre mensagem, jogo e interface como possível resposta, de melhor eficácia, para um maior estímulo na adopção dos novos suportes como canal de comunicação pela Publicidade.

Materializadas as questões para análise da matéria pesquisada, apresenta-se a hipótese da transferência de aspectos do videojogo ao nível da ludicidade do interface, aliada ao neuromarketing, para as aplicações móveis como elementos importantes no atingir do efeito de imersão/*flow* no consumidor. Neste sentido, a presente dissertação pretende testar, de forma teórica, a eficácia de um possível novo modelo de mensagem publicitária como resposta às questões acima traçadas. Por se tratar de uma ligação directa entre os novos dispositivos móveis e o consumidor actual, tanto num contexto digital como físico, será relevante apontar como matéria de estudo da hipótese a importância da relação entre tamanho do ecrã do suporte móvel em concordância com as características da mensagem transmitida pela Publicidade, bem como a importância da relação

entre escassez de tempo por parte do consumidor, que se assume como um indivíduo activo numa sociedade global sem fronteiras no campo virtual, e, mais uma vez, em relação com as características da mensagem publicitária, e ainda a delimitação dos elementos lúdicos mais adaptáveis e mais indicados ao transporte para um possível novo modelo de mensagem publicitária, podendo ser desenvolvido em trabalho futuro.

O presente trabalho expõe, primeiramente, de forma teórica esta questão bastante actual, e analisa posteriormente, através de um *case study*, o molde em como estes novos dados podem ser adoptados e introduzidos no mundo publicitário de forma inovadora e criativa, tendo em conta as dificuldades de comunicação, e as novas possibilidades do software já em expansão no mundo digital. Tendo presente os objectivos do Mestrado em Publicidade, em complemento com a Licenciatura em Design em estudos anteriores, é possível criar com esta dissertação uma estrutura que servirá de ponto de partida para futura investigação no Doutoramento vincado para a Publicidade na iEra anexa ao Consumidor e ao Neuromarketing.

I REVISÃO DE LITERATURA

A Mensagem Publicitária numa nova Interactividade Comunicativa

1.1 Uma outra Sociedade – Um novo Consumidor

Todos os dias, a sociedade digital, e a sociedade em geral, é bombardeada com publicidade, dispersa em cores, música, movimento, numa imensa variedade de canais e suportes. Como resultado, desenvolveu um processo de triagem face ao exagero, seleccionando a informação de acordo com a experiência, acção e implicação que a mensagem poderá ter na sua vida de futuro (Lindstrom, 2008). O indivíduo, ao ser impactado com a mensagem, selecciona, retém ou ignora, conforme a capacidade de resposta às necessidades de auto-realização, estima, pertença, segurança e fisiológicas, nomeadamente os seus desejos enquanto consumidor, que a marca consegue proporcionar aliada ao *timing* concreto em que se lhe apresenta (Lendrevie *et. al*, 2010). De acordo com a sua interpretação da mensagem, o indivíduo opta por determinada atitude/acção, porque esta confirma as suas convicções, ou porque, em sentido contrário, o perturba e altera o seu comportamento, registo este que sugere uma estratégia actualizada por parte das marcas (ibidem).

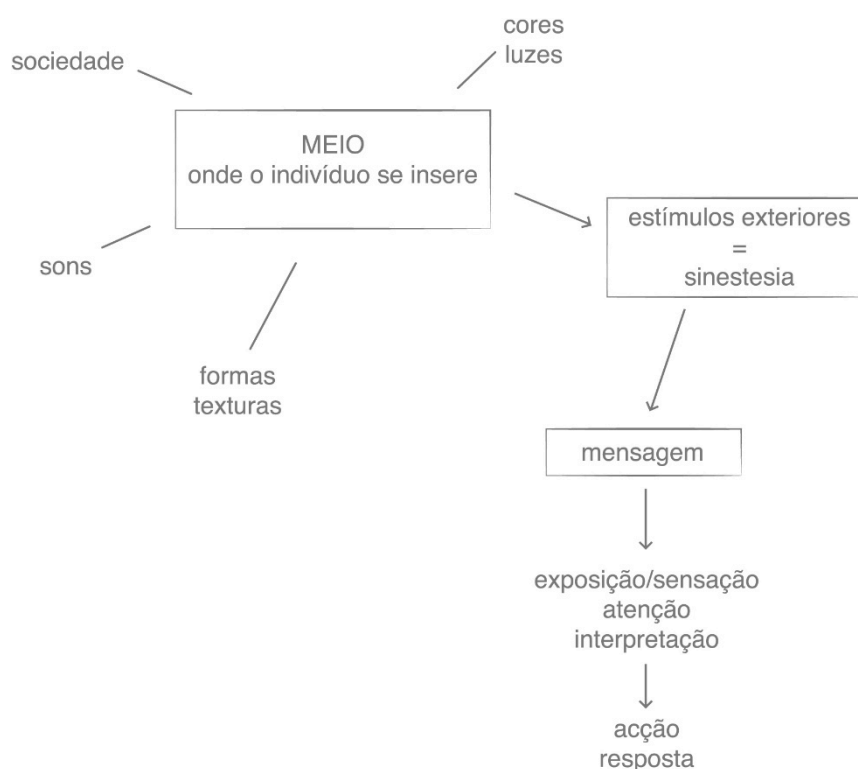


Figura 1 - Plano geral dos *inputs* e *outputs* no processo perceptual do Consumidor.

A sociedade digital da iEra que se apresenta nos dias de hoje, expandida através das redes sociais e meios *mobile*, distingue-se por ter acesso a novas informações e recursos em tempo real e em qualquer lugar. Devido ao acesso difundido na comunicação conectado com a Internet, esta sociedade tem como *link* permanente o contacto por meio dos novos suportes digitais – *smartphones* e *tablets* –, uma contínua actualização, ubiquidade, personalização, interactividade, localização, e *mass communication*, esta não no âmbito da abrangência da população em geral, mas sim no sentido de efeito viral das comunidades em rede (Manovich, 2001; Fling, 2009). Um colectivo que, por registar um acrescido acesso à Internet e tráfego *mobile*, atinge níveis de educação, formação e informação superiores, adquirindo mais conteúdo para debate e conversação, partilha desse mesmo conteúdo com uma comunidade mais dispersa e diferenciada, discutindo-o em tempo real através de mensagens instantâneas em rede. Este decurso resulta numa maior tolerância a nível social, mais confiança a nível pessoal, e numa performance mais eficaz em situações do quotidiano. No entanto, é um colectivo que se debate com a questão da relação humana em termos físicos – o estabelecimento de uma conexão por meio da Internet pode derivar em dois sentidos: na substituição da ligação pessoal com outros indivíduos, ou na confecção da oportunidade em alcançar uma relação a uma escala mais vasta (Caillois, 1990; Hampton *et. al*, 2009).

O estilo de vida que o indivíduo encerra como reflexo da sua personalidade será um indicador de expressão e auto-definição, compreendido no simbolismo que acarreta, no gosto pessoal moldado do gosto público em geral, no segmento de consumo onde se integra, bem como no estrato social ou a geração, em termos simbólicos, com que se identifica e que lhe concede *status* na comunidade onde estabelece pontos de contacto e de comunicação (Huizinga, 1949; Teixeira, 2008a). A oportunidade de escolha que lhe é apresentada nestes planos de acção mantém a sua estrutura cognitiva e social como parte definitiva da sua identidade, e dada a globalização em que o indivíduo experiencia a homogeneidade, a exposição ao diferente e a fragmentação do que é por ele interpretado origina um novo ponto de vista face aos conceitos de consumidor e de consumo –

personalização é a premissa base do sujeito enquanto identidade individual (Huizinga, 1949; Solomon, 2006).

Como explica Franzato, o que era ontem a definição de perfil de um consumidor das novas tecnologias, hoje já não poderá ser aplicada como descritivo deste novo consumidor que emerge. Para conseguir chegar a esta nova geração de consumidores — os *users* dos pequenos ecrãs — as marcas deverão compreender que agora dirigem-se a uma outra sociedade, e a um novo consumidor (Lendrevie *et. al*, 2010).

O indivíduo dos tempos de hoje assume-se racional e consciente, ser que toma decisões racionais e conscientes. Mas é parte da mente inconsciente que torna possível a interpretação do seu comportamento original, e em que medida diferentes partes do cérebro comunicam entre si ao nível da emoção e da memória (Lindstrom, 2008). Se, porque as emoções do indivíduo são a forma como o cérebro codifica o valor que é dado a um determinado objecto, seja ele físico ou abstracto, e se as marcas atraem o consumidor apelando à emoção e estímulo cognitivo, será possível afirmar que um novo caminho pode ser trabalhado por parte da marca/produto, através da publicidade, no que toca a padrões de comportamento de consumo para com a marca e, consequentemente, para com o processo de decisão e compra. Este processo acontece não porque o consumidor racionalizou minuciosamente acerca das suas opções, mas porque foi

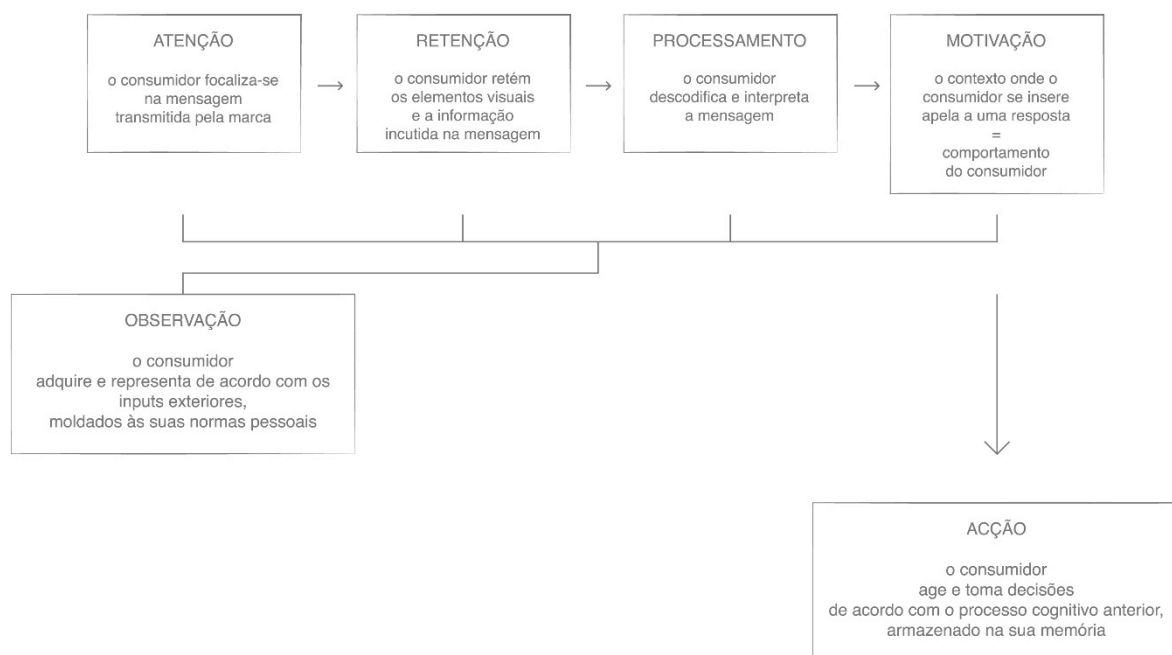


Figura 2 - Componentes do processo de aprendizagem por Observação.

levado, subtilmente, a decidir através das suas emoções e do seu inconsciente no plano do significado e do entretenimento individual, sendo esta a grande influência na escolha do objecto (ibidem).

No entanto, a questão da escolha individual, que à partida inclinaria o consumidor para a liberdade de acções, converge-se à oferta limitada de opções por parte das aplicações no mercado actual, bem como a normas sociais definidas pelo contexto cultural que rodeia o indivíduo. Este facto não aparenta ser lógico no sentido em que, se o consumidor escolhe, é porque é livre de o fazer e define as suas opções. O que se pode observar é, em contrário, um mundo digital que providencia um contexto determinativo das acções consequentes no plano de consumo — estas distinguidas pelo nível de satisfação do consumidor, pelo valor e significado atribuídos ao objecto (Ing, 2014), pela sensação de nova liberdade face ao uso da tecnologia, e pelo enquadramento da memória colectiva da sociedade (Juul, 2003; Frazier, 2011).

As normas sociais não determinam por completo o comportamento do consumidor, mas atingem a estrutura da sua atitude a nível pessoal face à acção do indivíduo. Neste sentido, a publicidade deverá acrescentar valor de uso ao seu produto — gerado pela experiência e utilidade acrescidas — sem desfazer o valor de troca que o mesmo encerra, em termos económicos (Ing, 2014) de modo a alcançar validação por parte do consumidor:

“Only if mobile marketing messages are designed creatively and are entertaining, or if they provide a high information value, will consumers develop a positive attitude towards mobile marketing leading to the behavioural intention to use mobile marketing services. Whether the focus of marketing effort should be on entertaining or informational messages should be decided depending on overall communication strategy for the individual product or service, taking into account the desired integration of communication efforts.” (Hans *et. al*, 2005, pp. 9)¹

¹ “Só se as mensagens relativas ao mobile marketing forem projectadas de forma criativa e de entretenimento, ou se fornecerem um alto valor de informação, os consumidores irão desenvolver uma atitude positiva para com o mobile marketing, que conduz à intenção comportamental de utilização dos serviços do mobile marketing. Se o foco do marketing deve estar nas mensagens de entretenimento ou informativas deve ser decidido de acordo com a estratégia global de comunicação para com o produto ou serviço individual, tendo em conta a desejada integração dos esforços de comunicação.” (Hans *et. al*, 2005, pp. 9)

A tendência global a que hoje se assiste tem como base a mobilidade — *going mobile* será, precisamente através de suportes móveis, estar em permanente contacto em qualquer lugar, a qualquer hora (Manovich, 2001; Sameer, 2004; Saffer 2010). Segundo Hans, os pequenos ecrãs já são por si só, em termos comerciais, um instrumento de marketing aliado à publicidade, implicando o impulso do consumo individual, passando pela personalização da mensagem transmitida. Esta abordagem poderá ter como resultado uma recepção bastante mais aberta e positiva por parte dos *users*, apostando no conceito de marketing permissivo, reduzindo a rejeição à publicidade a uma escala significativamente menor — surge o conceito de *mobile marketing* (Hans *et al.*, 2005; Lendrevie *et. al*, 2010), onde o *smartphone/tablet* assume o papel de acessório íntimo, diferente dos outros *media*, transformando-se num contacto directo da marca com o consumidor (McLuhan, 1964), que agora se humaniza e se adapta, porque se personaliza a cada indivíduo e comunica directa e exclusivamente com ele (Hans *et al*, 2005; Lendrevie *et. al*, 2010).

Muito embora a atitude do consumidor, face à publicidade, possa ser inconstante no que toca à mensagem *mobile*, por não estar completamente informado do que este conceito representa nem qual a abordagem às funcionalidades e performances a ele inerentes, será a forma como age, interpreta a experiência digital como um todo e decide que poderá definir o sucesso deste novo meio de publicidade (Hans *et. al*, 2005; Saffer, 2010). Esta nova sociedade emergente pode enveredar tanto pelo *skip forward* (Lendrevie *et. al*, 2010), rejeitando a mensagem, como pelo *forward message*, assumindo e transmitindo a terceiros, que pode ser comparado ao equivalente do passa-a-palavra digital. O processo de “recepção da mensagem-interpretação-reacção positiva-*forward to friends*” atribui mais creditação ao conteúdo que está a ser transmitido (Hans *et. al*, 2005; Fling, 2009).

A comunicação, hoje, implica mais interactividade e inovação aliadas ao desenvolvimento e criação de nova tecnologia como acréscimo de valor à marca — estas duas novas vantagens podem transformar a comunicação em massa do século XX em comunicação personalizada/focalizada no século XXI, um

consumidor/receptor passivo num consumidor/receptor activo. Esta transformação conseguirá transmitir a mensagem ao consumidor, que a filtrará de forma mais positiva e receptiva, concordando em admiti-la na sua estrutura cognitiva (Caillouis, 1990; Solomon, 2006).

A personalização poderá ser, assim, um pré-requisito à partida. O indivíduo não quer ser integrado num colectivo de uma sociedade e cultura globais, que é o mundo em geral sem distinção, mas pretende sim emergir como indivíduo singular que se actualiza e atinge *status* por ser diferente, destacando-se dos seus pares — a diferenciação deverá ser a característica principal de oferta da marca em termos de valor de uso atribuído ao produto/serviço (Kapferer *et. al*, 1986, Hans *et. al*, 2005). A expressão singular que o indivíduo assume como sua passa pela produção de uma nova dimensão do ser na sociedade, considerando o seu comportamento na interpretação do sujeito e do significado de práticas que encarrega. A desconstrução das variáveis do comportamento do consumidor poderá contribuir para um choque cultural menor na recepção da mensagem — o que poderá ser aceitável para uma cultura, poderá não ser para outra (Manovich, 2002; Solomon, 2006; Michaelidou, 2008).

Atendendo a este facto, pode assumir-se, então, que se for dada a hipótese ao consumidor de escolha ou recusa e de participação no momento do acto da comunicação da mensagem, quando confrontado com a mensagem publicitária, este sente-se mais envolto no processo, compilando-a de maneira mais receptiva e recíproca num contexto social e cultural que lhe pode ser mais próximo e familiar (Hans *et. al*, 2005). Poderá ser, ainda, impreterível compreender o comportamento do consumidor no contexto digital, pois dada a autonomia de recursos e de decisão, este age de forma independente face ao que lhe é proposto:

“The more positive the subjective perception of social norms concerning the adoption of mobile marketing, the more positive the attitude toward mobile marketing.”

“The higher the degree of innovativeness, the larger the individual’s knowledge about mobile communications.” (Hans *et. al*, 2005, pp. 3-4)²

² “Quanto mais positiva for a percepção subjectiva das normas sociais relativas à adopção do mobile marketing, mais positiva será a atitude face ao mobile marketing.”

Como afirmam Hans e Fling, quanto maior for a percepção sobre o indivíduo e o seu comportamento, melhor será o uso da tecnologia e a optimização da mensagem aplicados à publicidade – o consumidor de hoje é um indivíduo tecnológico, e a marca deverá tirar partido deste fenómeno.

De acordo com Solomon, a comunicação em rede pode ser equiparada ao sistema de “passa-a-palavra” (anteriormente referido), no sentido em que a disposição de um colectivo de indivíduos em termos mais informais resulta em diálogos distribuídos em círculos mais próximos. A informação condicionada na mensagem publicitária faz-se circular com maior fluidez devido à confiança, segurança e objectividade provenientes de quem envia para quem a recebe: um produto/serviço/marca que seja tópico interessante de um diálogo poderá ser mais estimulante, conseguindo reflectir elementos proveitosos e úteis a quem está exposto; o debate desse mesmo tópico diminui as incertezas que possam surgir numa primeira impressão, aumentando os argumentos de compra; e impulsiona ainda o fenómeno de *buzz* (Lendrevie *et. al*, 2010), que pode ser tanto positivo como negativo, consoante a interpretação da mensagem enviada, da sua assimilação, da sua formalização na atitude “gosto/não gosto”, e da sua aceitação no contexto social em que se insere (Zimmerman *et. al*, 2005; Solomon, 2006). Em todas estas etapas, o consumidor avalia o compromisso, importância, propensão para compra e esforço cognitivo que requer ao nível da comunicação e conseguinte resposta com a marca, que se reflecte na sua relação com a mesma:

“Previous research suggests that consumers often consciously identify their preferred shopping mode (or channel) before they decide which brand or product to purchase. This proposition, which has remained untested, highlights the potential effect of the channel’s role in determining individual levels of decision involvement. Similarly, it highlights a gap in existing conceptualizations of situational involvement, which fail to consider the impact of the shopping channel. Future research is needed to examine the concept and measurement of situational involvement, that this notion of shopping can be addressed.” (Michaelidou, 2008, pp. 16)³

“ Quanto maior for o grau de inovação, maior será o conhecimento do indivíduo acerca das comunicações mobile.” (Hans *et. al*, 2005, pp. 3-4)

³ “Pesquisas anteriores sugerem que os consumidores identificam inconscientemente, com frequência, o seu meio de compra de eleição (ou canal) antes de decidirem que marca ou produto comprar. Esta proposição, que está por testar, realça o potencial efeito do papel do canal em determinar o nível de envolvimento de

Não ter em conta a perspectiva do consumidor, dependendo apenas do lado tecnológico e técnico do produto/serviço enquanto novidade atractiva, resultará na falta de interesse por parte do consumidor que, não se sentindo atraído a assimilar o que lhe é apresentado como novo no mercado, não adoptará esse mesmo conceito/conteúdo. Esta falha no processo pode explicar o insucesso em alcançar o *user* numa outra dimensão – a dimensão digital (Anckar *et. al*, 2002; Fling, 2009). A relevância e o contexto num conteúdo que se apresenta como novidade e que, à partida, será útil e um facilitador para a vida do indivíduo que o adquire, estarão aliados à criação de valor do mesmo – será necessário compreender que muitas soluções publicitárias que hoje se assumem como suficientes para as aplicações móveis, não o são efectivamente, e ainda procuram um problema em detrimento de um termo que corresponda às necessidades dos consumidores (Anckar *et. al*, 2002; Lindstrom, 2008). A tecnologia permite a criação de meios e recursos que tornem mais acessível a transmissão da mensagem, voltados para o objecto físico (neste caso, os *smartphones* e os *tablets*) que se assume como *user-friendly* e como uma experiência única e focalizada para o *user* (ibidem).

Os pontos comparativos e intersectivos entre aplicação móvel e jogo poderão prender-se com o consumidor/*user* e com a sua necessidade em compreender a cultura contemporânea digital global em que se insere: a relação mão - olho; a Física do mundo aliada à criação de uma nova linguagem (Teixeira, 2008; Teixeira, 2008a); a tomada da decisão certa perante um problema e/ou estratégia; o desenvolvimento de capacidades intelectuais e de mecanismos cerebrais e motores, a fim de determinar prioridades, tarefas e lógica adjacente são pontos que estarão na óptica dos aplicativos digitais, podendo comportar um carácter educativo e de desenvolvimento, de motivação pela dinamização, numa dimensão comportamental, cognitiva, humanista e social do consumidor (Hampton *et. al*, 2009).

decisão do indivíduo. Da mesma forma, realça uma lacuna nas já existentes conceptualizações sobre envolvimento ocasional, que falha em considerar o impacto no canal de compra. Investigações futuras são necessárias para examinar o conceito e a medida do envolvimento ocasional, a que esta noção de canal de compra se pode dirigir.” (Michaelidou, 2008, pp. 16)

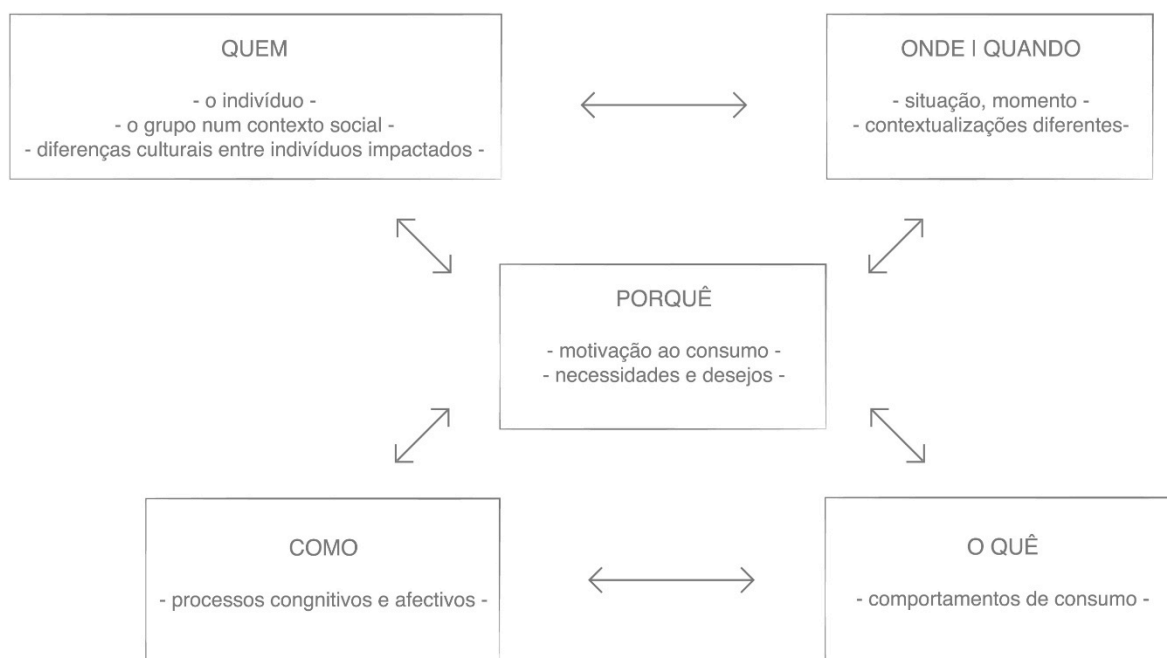


Figura 3 - Contextualização do "Porquê" no plano do Consumidor.

Neste sentido, serão ponderadas três frentes de trabalho no subcapítulo seguinte, transferindo-as do contexto do videojogo para a aplicação móvel: o videojogo enquanto sistema digital imersivo; o design de interface como ponto de manuseamento da tecnologia; e a introdução do factor lúdico na mensagem publicitária num plano/realidade digital.

1.2 A Atracção do Consumidor – Videojogo, Design de Interface, Ludologia

Com o desenvolvimento dos suportes *mobile*, existe a possibilidade de dar resposta às necessidades, agora primárias, de um consumidor que se integra numa nova era social — contextualiza-se na vida do consumidor, pois é considerado o conector do indivíduo com o mundo, uma fonte de partilha e de comunicação eficaz nas plataformas sociais digitais (Ing, 2014).

Para cada diferente tecnologia será necessário adaptar o papel da marca e focalizar o seu objectivo e propósito — quando atendendo ao pormenor dos

elementos do quotidiano, será possível a transversalidade de culturas e rotinas por via de meios digitais tecnologicamente avançados. Estas tecnologias são tidas como complexas, articuladas e dinâmicas mas, acima de tudo, são consideradas vivas porque “falam” no quotidiano no qual o indivíduo está imerso (Pinheiro, 2007; Franzato, 2011). Não bastará aperfeiçoar a técnica ao nível da tecnologia, será também necessário ter em conta a inteligência, formação cognitiva e personalidade do consumidor para estruturar a nova mensagem publicitária na geração de novas ideias e conteúdos informativos, estendendo-se a funções culturais e sociais (Franzato, 2011):

“It does not make much sense to describe *everything* in the same terms. It is also quite limiting to suppose that all cultural forms *should* work in the same way.” (Juul, 2001, pp. 10)⁴

Estes novos objectos digitais, os ecrãs *mobile*, anexam características que não eram visíveis nos modelos anteriores — um *smartphone* e um *tablet* são hoje um conjunto de funções incorporado num único sistema, que se conecta e comunica com o indivíduo e com o mundo. O impacto que estes pequenos ecrãs têm na vida da sociedade revê-se em cinco pontos distintos: a capacidade de conexão constante e em tempo real; a funcionalidade do dispositivo e da sua rede de serviços; a capacidade de processamento; a facilidade de utilização e a oferta de conteúdo, nomeadamente as aplicações; e o impacto que estes objectos trazem para a comunidade digital e para o quotidiano do indivíduo, pertencente a uma geração de informação (Fling, 2009; Ing, 2014).

O grande desenvolvimento destes dispositivos e crescimento de mercado irá obrigar as marcas/serviços/produtos a redefinirem as suas estratégias de marketing e de comunicação. A oferta principal será a oportunidade de uma experiência única e total, muito para além do imediato que aparece no ecrã. As marcas deverão reestruturar a sua estratégia ao nível da utilização e do valor do objecto nos novos mercados, dado o fenómeno da digitalização e do novo panorama em termos criativos e inovadores (Frazier, 2011; Ing, 2014).

A adopção dos pequenos ecrãs por parte do consumidor, e das aplicações móveis a eles inerentes, desdobra-se em perceber a sua utilidade, a facilidade de

⁴ “Não faz muito sentido descrever *tudo* nos mesmos termos. É também bastante limitativo supor que todas as formas culturais *devam* funcionar da mesma maneira.” (Juul, 2001, pp. 10)

manuseamento, a atitude que assume perante o objecto e a intenção que lhe confere ao utilizá-lo (Tsang *et. al*, 2004). A configuração entre conteúdo (relativo a informação) e forma (relativo a prazer) será crucial para o crescimento da marca/produto na publicidade *mobile*. Esta mesma configuração poderá vir a ser a oportunidade para a mensagem publicitária de envolver o consumidor sem ser, no entanto, invasiva. O *timing* em que é transmitida estará intrinsecamente ligado à credibilidade que lhe é, consequentemente, auferida, bem como o grau de entretenimento da mensagem, destacando-se como o factor mais relevante num primeiro contacto, baseado na permissão que o próprio *user* pode ceder à publicidade (Lendrevie *et. al*, 2010). A alteração de comportamento por parte do consumidor, aliando-se à marca, face à mensagem que está a receber, será o resultado pretendido (Tsang *et. al*, 2004).



Figura 4 - Posicionamento do Consumidor no Meio de Consumo.

A publicidade digital implica, a partir da optimização dos interfaces, a criação de estímulos como a promoção do interesse, a percepção de risco, e os valores de prazer e de significado que produz e proporciona (Kapferer *et. al*, 1986). O consumidor é um ser que contém uma dimensão cognitiva, útil e racional, bem como uma dimensão afectiva, relativa às emoções e ao envolvimento com o meio. O seu ego centraliza estas duas dimensões que formalizam a decisão final do indivíduo. Face a uma realidade que lhe é mais próxima e com a qual se

identifica, será mais provável que opte pela marca que apresenta estas mesmas características, colocando-o num estado de motivação, estímulo e de prazer que culmina no envolvimento e interacção efectivos do indivíduo com a marca (Teixeira, 2008a; Saffer, 2010) — o conceito de personalização para cada indivíduo singular e de comunicação directa num mesmo plano deverão estar intrínsecos na nova estrutura da mensagem publicitária.

De acordo com o estudo de Wang, Chen e Jiang, em 2009, a frequente interacção e o manuseamento fácil e simples das aplicações móveis aumentará o crédito depositado nestes dispositivos:

“Knowledge or familiarity reduces social uncertainty through increased of what is likely to happen. This reduction of uncertainty will contribute to increasing trust.” (Wang *et. al*, 2009, pp. 2)⁵

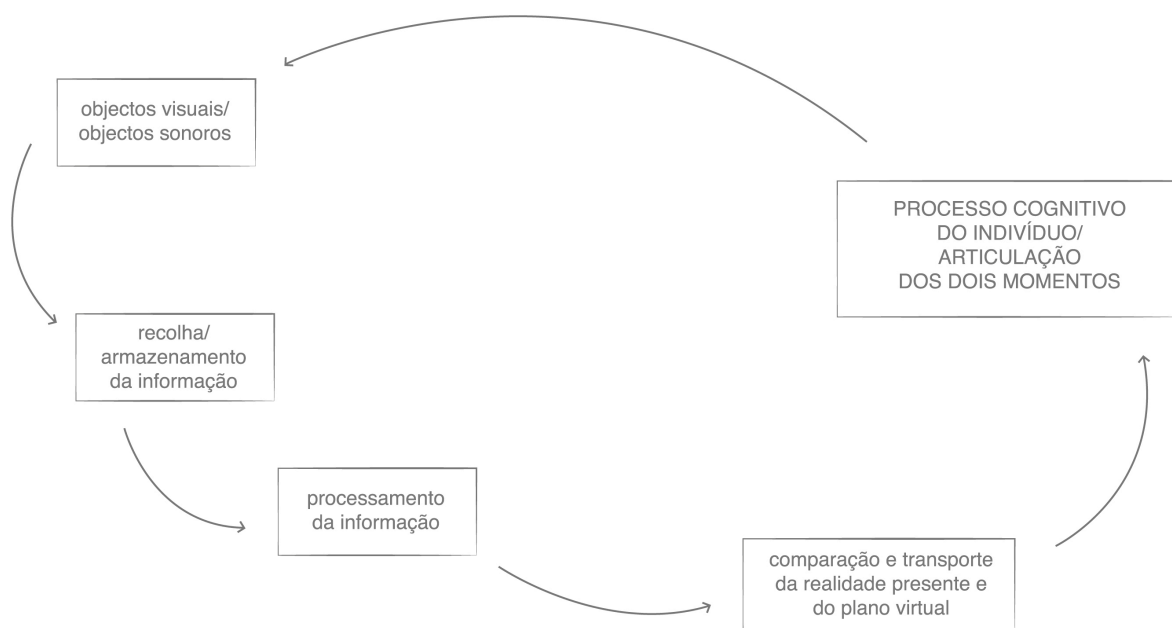


Figura 5 - Memória e Processo Cognitivo do Indivíduo: Absorção da Realidade envolvente em articulação com o Plano Virtual.

A mensagem está sujeita à interpretação do indivíduo, através de processos cognitivos subjectivos do ser humano. O conjunto de dados, conhecimentos e emoções estruturados no cérebro do consumidor estão em contínua alteração

⁵ “Conhecimento ou familiaridade reduz a incerteza social através do aumento do que é provável que aconteça. Esta redução de incerteza contribuirá para o aumento da confiança.” (Wang *et. al*, 2009, pp. 2)

devido aos *inputs* diários que recebe do meio envolvente onde se insere. O processo perceptual do indivíduo é activado quando os seus sentidos são estimulados e lhes é requerida uma reacção posterior (McLuhan, 1964; Pinheiro, 2007). Será neste fragmento de segundos que a publicidade poderá conseguir manipular o comportamento do consumidor ao nível cinestésico, conferindo ao indivíduo uma série de estímulos escalados nos cinco sentidos (considerando-se canais sensoriais), num mundo que o absorve da realidade onde se integra. O facto de a publicidade conseguir expor e imergir o consumidor numa realidade digital, esta que não pertence ao seu quotidiano, mas que é nele transportada, integrando-se e procurando construir o meio ideal para co-existir, será o caminho futuro para a disposição e reconfiguração da mensagem publicitária, não como uma ordem proveniente da marca, mas sim como um diálogo entre marca e consumidor que resulta num laço entre os dois (Fling, 2009; Hampton *et. al*, 2009).

Deste modo, o sentido da mensagem digital incorpora uma série de significados que são adquiridos, traduzidos e interpretados pelo receptor de forma diferente, consoante os suportes pelos quais a mensagem se faz chegar, análise esta que irá para além do conteúdo por si só no acto de comunicar — a mensagem publicitária deverá colocar-se ao nível do consumidor, ser explicativa em vez de quantitativa em termos factuais, por forma a extrair acção e comunicação por parte do consumidor num suporte interactivo e transversal (Malliet, 2007; Fling, 2009). De acordo com Lendrevie e co-autores em 2010, a mensagem publicitária deve assumir objectivos realistas, o máximo de credibilização possível, um código e linguagem racionais em concordância com as faculdades irracionais, e a alteração de comportamentos de consumo, não num momento imediato, mas criando e desenvolvendo uma ligação e lealdade por parte do consumidor para com a marca a longo prazo.

Adaptando o conceito de comunicação identificado por Solomon, a interacção das matérias acima referidas significará a conversão do conteúdo que é hoje conhecido em termos de comunicação na interpretação do significado do objecto pelo sujeito em cada acção tomada no espaço comunicativo digital. Ou

seja, embora a marca passe a comunicar ao mesmo nível do consumidor, esta obriga subtilmente a que o consumidor comunique consigo próprio, estimulando o lado racional e irracional do indivíduo:

“Interactionism relies on three basic premises about communication, which focus on the meaning of objects, ideas and actions:

- 1) Human beings act towards objects on the basis of the meanings that objects have for them.
- 2) The meaning of objects is derived from the social interaction that they provide.
- 3) These meanings are processed and modified through an interpretive process which a person uses in dealing with the object encountered.” (Solomon, 2006, pp. 170)⁶

Considerando o estudo de Manovich em 2002, este demonstra-nos que estão integradas no indivíduo outras realidades imaginárias que vão para além da contactada no dia-a-dia, compreendendo ambiguidade na percepção e experiência individual. O indivíduo assume diversos e diferentes papéis nos vários contextos do seu quotidiano. Se a mensagem publicitária se conseguir adaptar ao particular momento em que o consumidor estiver sob um modo de *play*, ou seja, no momento em que estiver imerso e conectado ao seu *smartphone/tablet*, poderá ser um momento em que conseguirá atraí-lo de maneira mais subtil e menos invasiva (Manovich, 2001; Solomon, 2006).

A criação de uma nova realidade poderá convergir, numa primeira instância, três sectores interdisciplinares, sendo eles o plano do interface, da ludologia e ainda a fusão da aplicação móvel com características distintas do videojogo. Estes três sectores, em concordância, poderão conseguir criar uma estrutura mais eficaz e actual por parte da mensagem publicitária em paralelo com o avanço da tecnologia.

Seguindo esta mesma premissa, aquilo que a nova realidade digital deverá proporcionar como primeiro plano será, de acordo com Kalantidou, um espaço e um contexto que não poderão ser definidos pelas relações sociais ou pela sua

⁶ “Interaccionismo depende de três premissas básicas acerca da comunicação, que se foca no significado dos objectos, ideias e acções:

- 1) Os seres humanos agem face a objectos em direcção à base dos significados que esses objectos reflectem para eles.
- 2) O significado dos objectos deriva da interacção social que deles provém.
- 3) Estes significados são processados e modificados consoante um processo de interpretação que o indivíduo utiliza para lidar com o objecto encontrado.” (Solomon, 2006, pp. 170)

História, nem deverão encerrar-se numa identidade específica, pois todos estes elementos serão redefinidos pelo desenvolvimento da emoção e da memória do *user* enquanto ser individual único que dispõe de um conjunto de características único. Desta forma, o jogador consegue traçar um esquema cognitivo que lhe permite recorrer a imagens e conceitos que recolheu no passado, transportando-os para a sua experiência e contacto com os novos suportes digitais no presente, exigindo a emersão do “eu” e da criatividade a ele inerente. Esta transferência de dados, obtidos no mundo real e armazenados ao nível cognitivo, permite-lhe uma melhor identificação e percepção dos objectos que se dispõem nos cenários do mundo digital (Douglas *et. al*, 2004; Frazier, 2011).

Assim, o indivíduo terá como elementos referentes ao conceito de *media* três pontos de contacto: Computação, relacionado com a forma como o mundo digital, enquanto *media*, apresenta regras e *inputs* de modo a determinar as acções do *user*; Estado cognitivo em articulação com o formato digital da aplicação móvel, que determina o seguimento da acção; e o Interface, que determina a influência do *user* sobre a aplicação móvel (Juul, 2003).

A mensagem conseguirá, deste modo, uma maior reacção proveniente do consumidor através do estímulo aliado ao prazer, factores que definem o seu comportamento no acto de decisão e de comunicação. O comportamento do consumidor será o de aceitar e abraçar esta nova mensagem porque, neste estado de imersão, ele dirige-se para o prazer e escolhe a sua identidade, reflectindo a sua personalidade nas suas escolhas (Solomon, 2006). Esta condição, que culmina na conversão do consumidor à marca, num cenário ideal, estará afectada ao desenvolvimento da mensagem em três linhas: exposição/sensação obtidas numa primeira fase, da captação da atenção e percepção do receptor, que interpreta a mensagem e a descodifica, desenvolvendo processo de decisão que se segue (Solomon, 2006; Pinheiro, 2007).

No subcapítulo seguinte, será proposta um novo modelo de estrutura para a mensagem publicitária, bem como a sua abordagem à nova sociedade de consumo da era digital.

1.3 A Estratégia e a Criatividade na Publicidade da iEra

O prolongamento do ecrã, enquanto objecto físico, a diferentes suportes deu origem a uma enorme adesão por parte dos consumidores a estes pequenos suportes, fenómeno que pode ser aproveitado e explorado pelas marcas, tirando partido da criatividade e da expansão em rede nos diversos suportes digitais (Juul, 2003; Dyson *et. al*, 2013). Este nicho, visto como oportunidade para comunicar, pode levar a fortes contribuições para a cultura social e humana do ponto de vista cognitivo e comportamental, visto estar em questão o indivíduo no quotidiano e no mundo digital, em sociedade e em rede:

“Within the framework of communication, we naturally encounter another important aspect: the social factor. Human beings are characterized by their affinity to social ties that enable them to enfold the complexity in communication. This affinity also implies the search for appreciation of achievements. Especially the fulfillment of the basic social desire for appreciation and reward (...).” (Fromme *et al.*, 2012, pp. 212)⁷

Considerando o sistema de videojogo de Zimmerman e Salen, e transferindo-o num paralelismo teórico para a nova estrutura da mensagem publicitária, este deverá ter em conta pontos de desenvolvimento anexos à relação com o consumidor: A cultura e sociedade onde se insere, tendo em conta, no plano digital, os cenários, objectos dispostos, a narrativa anexa, e o comportamento resultante do contacto com a realidade virtual; o consumidor envolvido, que habita no mundo digital, e o explorando e manipula à sua medida (elemento de *play*); e o significado que resulta do decurso de *play* do consumidor numa rede de interacção digital social:

“Play implies interactivity: to play with a game, a toy, a person, an idea, is to interact with it.” (Zimmerman *et. al*, 2005, pp. 70)⁸

No videojogo é possível observar a interacção e comunicação entre múltiplos jogadores, uma combinação de estética ao nível do interface com a socialização

⁷ “Dentro do quadro da comunicação, encontramos naturalmente outro aspecto importante: o factor social. Os seres humanos são caracterizados pela afinidade que têm aos laços sociais que lhes permitem envolverem-se na complexidade aquando da comunicação. Esta afinidade também implica a procura pela apreciação relativa ao sucesso alcançado. Especialmente o cumprimento do desejo social básico pela apreciação e recompensa (...).” (Fromme *et. al*, 2012, pp. 212)

⁸ “Jogar implica interactividade: jogar um jogo, com um brinquedo, uma pessoa, uma ideia, é interagir com ele.” (Zimmerman *et. al*, 2005, pp. 70)

numa experiência que se eleva a uma outra dimensão. Os *mass media* apenas conseguiram alcançar a questão da imaginação quando esta é transmitida a mensagem (Aarseth, 2001; Teixeira, 2008a; Boyd *et. al*, 2008). A introdução de um sentido lúdico poderá servir funções de interacção e relação social, associadas a um novo meio de linguagens, experiências e culturas visuais e textuais do novo *media* adoptado pela publicidade — os pequenos ecrãs. Sons, interacções, imagens e texto comportam elementos da nova linguagem digital, enquanto signos representativos do indivíduo, enquanto figura humana que comunica para além de si, que interpreta e atribui significado às formas contextuais com que interage e pelas quais é afectado no meio onde se insere (Murray, 1997; Zimmerman *et. al*, 2005). A relação com uma matéria físico-abstracta, como é a mensagem publicitária, exige uma nova abordagem por parte de quem a transmite. A compreensão da jogabilidade abrange a ligação entre o indivíduo e mecanismos estruturais de simulação e de representação que, atendendo ao aspecto lúdico, poderá manifestar-se como a extensão do indivíduo e da sua consciência manifestados na máquina — neste caso, nos suportes móveis —, “(...) sendo o computador uma extensão orgânica da nossa Consciência, por mais artificial que a inteligência seja, ela é sempre humana.” (Teixeira, 2006a).

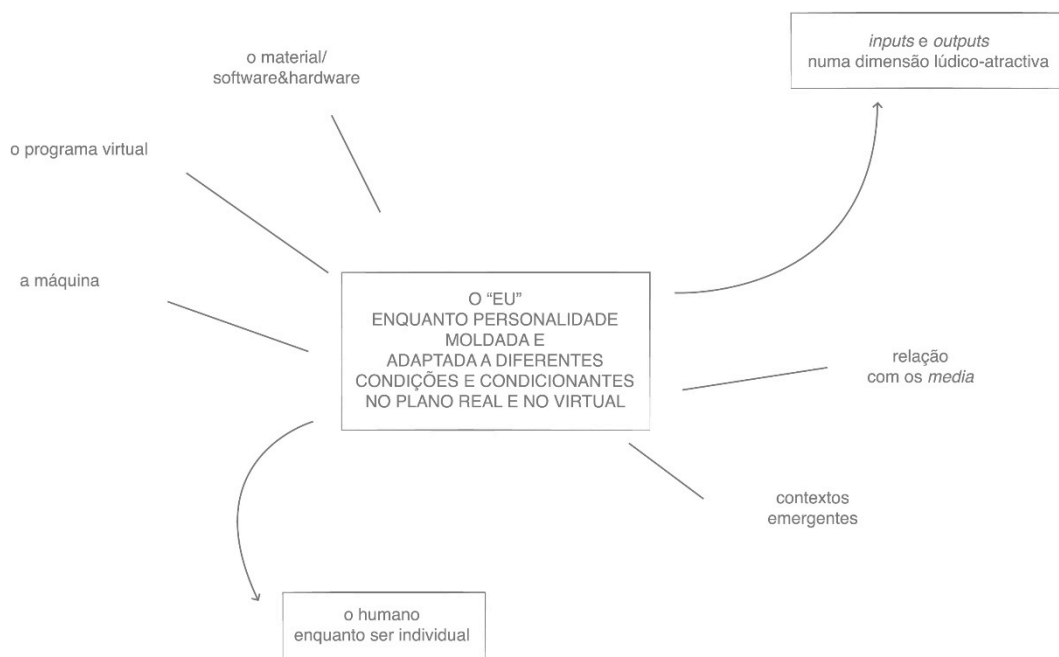


Figura 6 - O "eu" do Consumidor reflectido em diferentes contextos.

A sensação através da qual os jogadores experienciam na primeira pessoa o momento observado no ecrã passa pela simulação e criação de ilusões cognitivas de um mundo que não é real, mas que é bastante imersivo e absorvente, e ainda, próximo do *user* (Collins, 2007b; Grimshaw, 2011). Esta mudança de perspectiva dá acesso ao sistema digital a aquisição de respostas do foro psicológico e cognitivo no âmbito da estratégia, acção e decisão/escolha, dado que o jogador está mais envolvido emocionalmente, vibra mais através dos estímulos que está a receber ao nível da visão, audição e tacto:

“Mood induction changes how one is feeling, while communication of meaning simply conveys information. One may receive information depicting sadness without him or herself feeling sad.” (Collins, 2007b, pp. 10)⁹

As necessidades e objectivos dos jogadores na sua vida real são transportados para o mundo digital, este conseguindo oferecer ao jogador informação e escolhas que o satisfazem (Aarseth, 2001; Consalvo *et. al*, 2006). A relação estabelecida entre objecto e processo no jogo remete à criação de sistemas complexos baseados em regras lógicas, que levam a que o jogador se inclua e seja activo na experiência, usufruindo do objectivo primeiro – o de *play* –, onde o indivíduo se envolve criativamente, e onde o final da “história” depende do jogador, da sua interpretação e personalização no desenrolar do jogo (Teixeira, 2006b; Teixeira, 2008a).

Assumindo o paralelismo destes dois sistemas, onde o *user* atinge o estado de absorção no contexto digital, seja de imersão e de *flow*, o consumidor poderá deparar-se com situações de escolha e decisão aquando da interacção com a marca.

“Games fill out the interludes of the cultural script. They enhance action and concentration during «free time», when cultural instructions offer little guidance, and a person’s attention threatens to wander into the uncharted realms of chaos.” (Csikszentmihalyi, p. 81)¹⁰

⁹ “Induzir um estado de espírito altera a forma como um indivíduo se sente, enquanto que a comunicação de significado converge simplesmente informação. É possível receber informação que retrata tristeza sem que ele ou ela se sinta efectivamente triste.” (Collins, 2007b, pp. 10)

¹⁰ Os jogos preenchem os interlúdios do guião cultural. Melhoram a acção e a concentração durante o «tempo livre», quando as instruções culturais pouca orientação oferecem, e a atenção do indivíduo ameaça vagar pelos reinos desconhecidos do caos.” (Csikszentmihalyi, p. 81)

Escolhas estas que poderão ocorrer a um micro-nível, na escolha no momento, consoante o desenvolvimento da acção no plano digital, e a um macro-nível, na junção de todas as micro-escolhas de modo a traçar a trajetória da acção em larga escala, tática e estrategicamente (Zimmerman *et. al*, 2005). No processo de acção, efeito que gera as estruturas da interactividade aplicadas às tecnologias mobile, e acrescentando o factor lúdico introduzido pela marca, o consumidor será colocado perante um espaço de possibilidades, onde embora o *user* decide e controla os elementos adjacentes, estes são os factores de influência e moldagem do processo de escolha do consumidor, fundindo o seu consciente e subconsciente num resultado de decisão (Zimmerman *et. al*, 2005; Lindstrom, 2008).

Compreendendo a cultura digital nos pequenos ecrãs, “(...) alterações fundamentais, quer a nível cultural e social (...), quer em termos cognitivos, ontológicos, estéticos e fenomenológicos (...)”, obrigam a “uma reflexão atenta desta cultura de simulação”, como indica Teixeira no seu estudo em 2008. A presença e procura constante por estes suportes pode levar o *user* a valorizar a experiência por dentro do objecto e não apenas a sua performance física (Teixeira, 2008). O que acontece nos pequenos ecrãs é o reflexo da cultura que os torna parte integrante da sua sociedade, dado o avanço tecnológico que permite a aproximação das duas realidades, quotidiano e virtual (ibidem).



Figura 7 - Representação do "eu" no Plano Virtual.

Uma característica que tem vindo a ser considerada bastante relevante na experiência digital é a capacidade de *look and feel*. Dado o desenvolvimento da tecnologia, esta permite que a experiência de *look and feel* se intensifique e se expanda através dos ecrãs *touch* – este aspecto dinâmico oferece o elemento surpresa, inesperado, ao mundo digital. O contexto e a intertextualidade dos significados e significantes produzidos e implicados no indivíduo sobressaem nesta experiência, impulsionam a exploração e criatividade cognitivas anexas a estes conceitos (Consalvo *et. al*, 2006; Fling, 2009). O desenvolvimento da narrativa digital em cenários que assumem desta tecnologia e tiram partido da sua evolução, tem resultado numa compreensão mais precisa por parte da audiência a que se dirige, incrementando experiências do foro afectivo, resultando num maior interesse, envolvimento e compromisso por parte do *user* (Douglas *et. al*, 2004; Tsang *et. al*, 2004).

A comunicação e a socialização entre indivíduos é outra característica do videojogo em grande desenvolvimento e explosão no mundo digital. Neste campo, a questão do interface possui extrema importância no desenho do sistema e do funcionamento, pois é a partir deste design de rede que será possível o sistema de comunicação digital. O interface deverá, assim, assumir-se como um mecanismo de fácil compreensão e utilização, e de manipulação dos elementos presentes no jogo (Consalvo *et. al*, 2006; Hogue *et. al*, 2010). O transporte deste desenho de interface para as aplicações móveis, enquanto sistema de comunicação entre consumidor e marca, poderá criar no consumidor um impulso de compra mais afincado e envolto, pois este terá a percepção de que está a decidir de forma mais livre e ampla, quando na verdade a marca estará a ser induzida, de forma mais subtil e menos invasiva e imperativa, no processo e acto de decisão através da aplicação móvel expressa na mensagem digital (Consalvo *et. al*, 2006; Lendrevie *et. al*, 2010).

De acordo com Collins, a questão do som também influencia o estado cognitivo do *user*. Diferentes sons encerram diferentes conotações por parte de quem os ouve. No videojogo actual, adaptar o áudio a diferentes ambientes e eventos consoante o desenrolar do jogo, ou ainda, dar ao jogador a hipótese de

escolher o que quer ouvir, resulta num maior envolvimento e identificação por parte do jogador com o jogo, conseguindo que, desta forma, o jogador tenha uma performance mais activa. O som aliado aos símbolos iconográficos do meio digital contribui na identificação por parte do jogador de diferentes contextos, objectivos e ainda na focalização da atenção e percepção de certos aspectos e objectos inerentes ao jogo (Collins, 2007b). Som e símbolo servem funções do jogo e, dado um paralelismo entre jogo e mensagem publicitária neste subcapítulo, será possível afirmar que também servirão funções anexas às aplicações móveis enquanto meio de comunicação. O indivíduo atenta num lado visual que é bastante atractivo, mas o som incita-o à procura do querer saber mais e ver mais daquilo que o mundo digital tem para oferecer, será um estímulo-chave (ibidem).

Estes três pontos, *look and feel*, comunicação e som, poderão impulsionar o estado cognitivo do consumidor para o fenómeno de imersão e *flow* — facto que o videojogo já conseguiu alcançar (Maillet, 2007) —, estabelecendo, deste modo, um laço afectivo e pessoal com a experiência pela qual está a viver naquele momento, estará cognitivamente imerso num mundo que se apresenta como um escape ao quotidiano, um antídoto à rotina (Douglas *et. al*, 2004; Baver *et. al*, 2005).

“One of the most ironic paradoxes of our time is this great availability of leisure that somehow fails to be translated into enjoyment. Compared to people living only a few generations ago, we have enormously greater opportunities to have a good time, yet there is no indication that we actually enjoy life more than our ancestors did. Opportunities alone, however, are not enough. We also need the skills to make use of them. And we need to know how to control consciousness—a skill that most people have not learned to cultivate. Surrounded by an astounding panoply of recreational gadgets and leisure choices, most of us go on being bored and vaguely frustrated.

This fact brings us to the second condition that affects whether an optimal experience will occur or not: an individual's ability to restructure consciousness so as to make flow possible. Some people enjoy themselves wherever they are, while others stay bored even when confronted with the most dazzling prospects. So in addition to considering the external conditions, or the structure of flow activities, we need also to take into account the internal

conditions that make flow possible.” (Csikszentmihalyi, p. 83)¹¹

O mundo digital oferece uma história diferente que pode ser construída e moldada pelo *user* durante o seu desenvolvimento, absorvendo o consumidor de forma total e absoluta — estado de *flow*. De acordo com Maigaard e Carsten, a relação presente no videogame entre técnica e desafio, quando em concordância, atinge o ponto máximo de experiência ótima, culminando num estado de imersão e de *flow*, articulados no cérebro do indivíduo:

“Redefining the very concepts of representation, illusion and simulation, new media challenges us to understand in new ways how visual realism functions.” (Manovich, 2001, pp. 179)¹²

“(…) a condition where self-consciousness disappears, perceptions of time become distorted, and concentration becomes so intense that the game on task at hand completely absorb us.” (Douglas *et. al*, 2004, pp. 11)¹³

“Immersion might obstruct reflection. (...) For reflection, immersion needs to be interrupted. Doing that is – in relation to immersion into the game space – the task of the game structure.” (Fromme *et. al*, 2012)¹⁴

O sistema de funcionamento e articulações reflectidas do cérebro poderão ser comparados ao sistema digital dos ecrãs tecnológicos, na medida em que ambos se baseiam em regras predispostas em acções e interacções do quotidiano (Juul, 2003; Bainbridge; 2004).

¹¹ “Um dos paradoxos mais irónicos do nosso tempo é essa grande disponibilidade de lazer que de alguma forma não consegue ser traduzida em apreciação. Em comparação com indivíduos que pertenciam apenas há algumas gerações atrás, tem-se uma enormidade maior de oportunidades para nos divertirmos, mas não há nenhuma indicação de que realmente se aproveite a vida mais do que como os antepassados o fizeram. Oportunidades somente, porém, não são suficientes. É necessário também a habilidade de fazer uso das mesmas. E é necessário saber como controlar a consciência — uma habilidade que a maioria das pessoas não aprenderam a cultivar. Rodeado por uma panóplia impressionante de dispositivos e opções de lazer recreativo, a maioria dos indivíduos sente-se aborrecida e vagamente frustrada.

Este facto leva à segunda condição que afecta a capacidade de uma experiência ótima que poderá ocorrer ou não: a capacidade do indivíduo de reestruturar a consciência de modo a tornar possível o *flow*. Alguns indivíduos gostam de si mesmos onde quer que estejam, enquanto que outros ficam entediados mesmo quando confrontados com as perspectivas mais deslumbrantes. Assim, além de considerar as condições externas, ou a estrutura de actividades de *flow*, é necessário também ter em conta as condições internas que tornam o estado de *flow* possível.” (Csikszentmihalyi, p. 83)

¹² “Ao redefinir os conceitos de representação, ilusão e simulação, os novos media desafiam-nos a compreender, através de novos caminhos, a forma como o realismo funciona” (Manovich, 2001, pp. 179)

¹³ “(...) uma condição onde a auto-consciência desaparece, a percepção do tempo fica distorcida, e a concentração torna-se tão intensa que o jogo em mãos absorve-nos completamente.” (Douglas *et. al*, 2004, pp. 11)

¹⁴ “Imersão pode obstruir a reflexão. (...) Para reflectir, a imersão precisa de ser interrompida. Fazer isso é – em relação à imersão no espaço do jogo – a tarefa da estrutura do jogo.” (Fromme *et. al*, 2012)

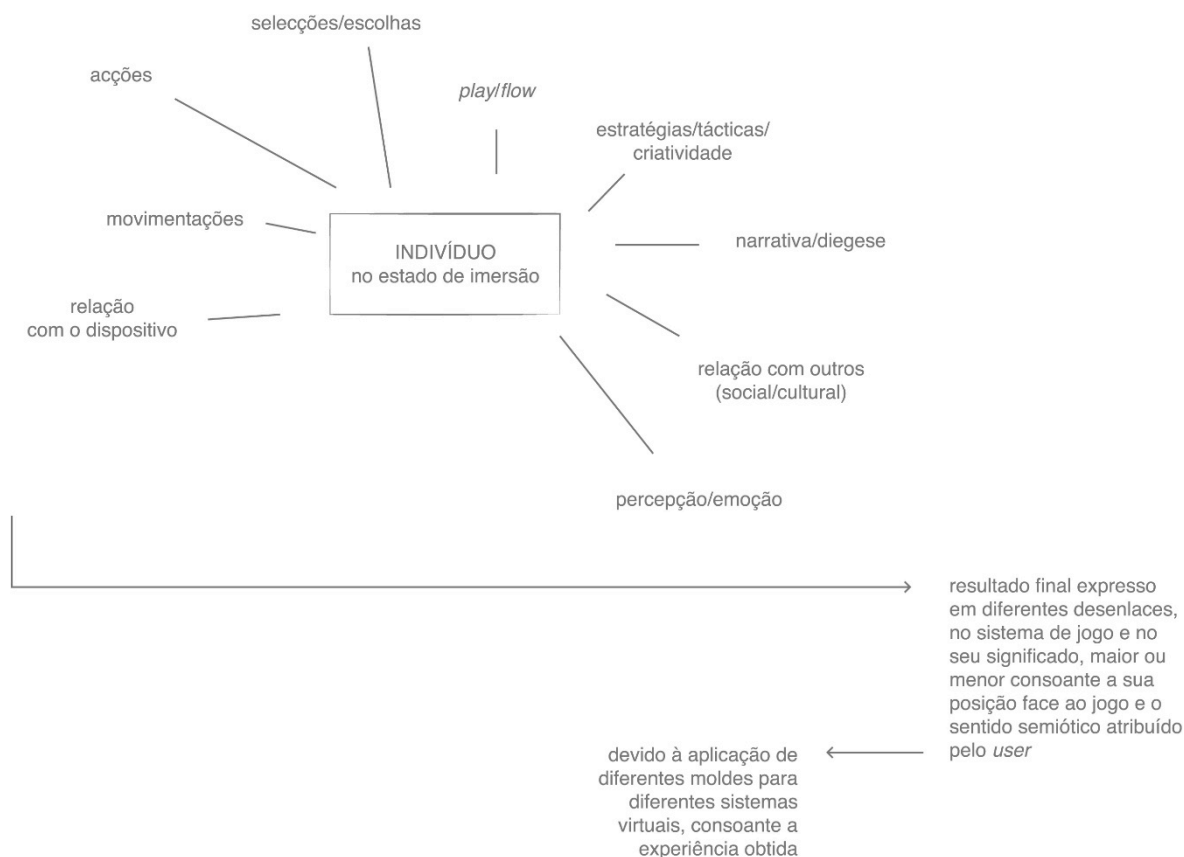


Figura 8 - O Indivíduo no estado de imersão: Elementos influenciadores anexos ao resultado final da experiência obtida.

O *user*, no processo de construção mental que resulta da percepção da experiência, acompanha o ritmo ditado pelo jogo, absorvido no tempo, desafiado pelas chamadas do jogo interagindo estrategicamente através da personificação do seu avatar (Juul, 2003; Douglas *et. al*, 2004; Grimshaw, 2011). Ao assumir um personagem digital, o jogador insere-se num mundo construído a partir de simulações que, através do avanço tecnológico, são cada vez mais realistas e, por sua vez, aumentam a consciência do indivíduo em relação a certos aspectos que são transportados da realidade para o mundo digital — neste contexto, o poder de imersão por parte da publicidade poderá conseguir inserir novas convicções e ideias na mente do consumidor, se as relações do indivíduo forem estendidas a diversas áreas:

“As simulations strive to be more realistic, they need to include more rules and this can not be done without the designers conveying their particular point of view of how the system, in this case, society and human relationships, works.” (Frasca, 2001, pp. 3)¹⁵

Assim como o indivíduo transfere as suas acções e as molda consoante o cenário, contexto e atitude exigida, desdobrando-se em vários “eu”, também no mundo digital lhe é esperado este mesmo desdobramento. Desta forma, a mensagem publicitária digital deverá desdobrar-se adequadamente a vários suportes, nomeadamente ao *smartphone* e ao *tablet*, distanciando-se da noção de computador:

“Using other media as starting points, we may learn many things about the construction of fictive worlds, characters... (...). ” (Juul, 2001, pp. 10)¹⁶

O indivíduo ao integrar-se em cenários digitais diferentes, exige-se ao autodidactismo de forma a adaptar-se às diversas características que lhe são apresentadas. Do mesmo modo que estes cenários surgem no quotidiano, o mesmo se sucede no videojogo, desenvolvendo-se em esferas sociais e comunicativas (Fromme *et al.*, 2012). Embora a experiência seja concretizada e percebida de forma individual, o plano de acção requer comunicação. Neste sentido, os pequenos ecrãs poderão dispor-se como *link* de contacto directo por parte de quem os utiliza e comunica através deles — tornam-se um símbolo de vivência criativa, experiência cultural e de vida, num meio individual de expressão pessoal intensificada pela presença de outros *users*, estruturando digitalmente esferas sociais, acima referidas (Baver *et. al*, 2005; Fromme *et al.*, 2012).

A noção de controlo por parte do jogador pode ser comparada à do consumidor quando deparado com elementos publicitários, configurados numa estrutura digital que requer constantemente a acção do *user* (Murray, 2005). Se a publicidade se revelar como uma experiência que permite a interacção social entre marca e consumidor de forma mais aberta, num mundo diferente mas em contacto com o real, onde o consumidor poderá ditar qual o *storytelling* da diegese a desenvolver (Frasca, 2001), moldando-o a seu querer, as aplicações móveis

¹⁵ “À medida que as simulações se esforçam por ser mais realistas, estas precisam de incluir regras e isto não pode ser feito sem que os designers convirjam o seu ponto de vista de como o sistema, neste caso, sociedade e relações humanas, funciona.” (Frasca, 2001, pp. 3)

¹⁶ “Ao utilizar outros *media* como pontos de partida, poderemos apreender muitos aspectos relacionados com a construção de mundos fictícios, personagens... (...).” (Juul, 2001, pp. 10)

desenvolver-se-ão não como um meio estático num suporte móvel, mas como um novo *media* culturalmente mais rico, móvel e interdisciplinar, onde exploração e discussão de realidades sociais podem ganhar uma nova dimensão (Aarseth, 2001; Consalvo *et. al*, 2006).

A mensagem da iEra poderá transformar-se, assim, numa experiência móvel em tempo real e constante, possibilitando a adopção dos pequenos ecrãs como meio de comunicação e interacção directa num mesmo plano entre marca e consumidor.

A experiência na primeira pessoa possibilitará a diluição do dispositivo de comunicação com o novo espaço digital, uma nova projecção do contexto publicitário por parte do consumidor. Este, adoptando esta perspectiva e assumindo um ponto de vista que será o seu, poderá transformar-se e desdobrar-se num outro “eu”, num personagem do mundo virtual – um possível avatar (personagem virtual) –, espelho do reflexo dos movimentos e deslocações do indivíduo, traduzidos em acções do quotidiano no plano digital (Luz, 2006). O consumidor interpreta e descodifica imagens e sons, relacionando-os com a sua experiência pessoal, conectando a narrativa implícita com a representação do avatar em cenários e planos manipulados digitalmente:

“Do prazer de jogar, momentaneamente passamos a desfrutar da acção que desempenhamos contribuindo, não para a satisfação que o agenciamento produz, mas sim para o prazer da jogabilidade.” (Luz, 2006, pp. 8)

Esta nova forma de absorção da mensagem publicitária poderá encaminhar o consumidor a um estado de imersão e de *flow* num plano digital da publicidade, criando um laço de interacção, comunicação e aproximação positivo entre marca e consumidor (*ibidem*).

O estabelecimento de pactos comunicacionais, aliados à ludicidade e ao prazer, para o desenvolvimento situacional e contextual do meio em que se insere o indivíduo, serão suporte de relevo na relação do indivíduo com a máquina e com a mensagem publicitária. Acção e relação atribuem-se ao comportamento do indivíduo, que interage e se expressa de forma imaginativa, original e criativa quando em contacto com suportes tecnológicos (Teixeira *et. al*, n.d.). Logo,

poderá afirmar-se que o elemento lúdico inserido em processos dinâmicos e interactivos reflecte-se na condição do indivíduo e nos novos significados que este atribui na produção de um novo mundo com novos contextos simbólicos e comunicacionais distintos (Bainbridge, 2004; Zimmerman *et. al*, 2005).

A transferência deste sistema de relação digital entre indivíduo e objecto tecnológico para a relação entre consumidor e mensagem publicitária poderá originar uma maior criação de valor e de conhecimento da aplicação móvel (*ibidem*). Jogar (na presente dissertação, reflectido no processo do videojogo em paralelo com a aplicação móvel), está inerente à lógica e ao significado anexos ao comportamento do indivíduo — a aplicação móvel poderá tornar-se símbolo de comunicação da iEra para quem está a comunicar e entre os elementos envolvidos e afectos a um mesmo contexto comunicacional (Zimmerman *et. al*, 2005).

1.4 A Nova Estrutura da Mensagem Publicitária nos Pequenos Ecrãs da iEra

O possível novo esquema da mensagem publicitária inserida nos dispositivos móveis, que será estruturado neste subcapítulo, deverá considerar no seu conjunto características anexas ao videojogo, ao nível do interface e grafismo visual, da imersão/*flow* e da perspectiva do utilizador/consumidor. Por o videojogo se apresentar como um sistema que absorve o jogador e lhe confere prazer e desejo por mais acesso e contacto com elementos que o estimulam, a sua estrutura, adaptada e formatada a alguns aspectos optimizados no contexto digital, poderá ser adoptada como o passo seguinte da era digital dos pequenos ecrãs e aplicações adjacentes.

Por forma a contextualizar a transferência de elementos digitais de um sistema para o outro, é necessária a contextualização do objecto no quotidiano do utilizador, como referido anteriormente. Esta mesma contextualização poderá poderão passar pela compreensão do utilizador como indivíduo singular que encerra determinado comportamento face à situação em que se integra, e no

meio presente determinado pelas circunstâncias envolventes. Este mesmo indivíduo escolhe o momento e o meio em que interage com os dispositivos móveis, podendo a sua percepção e memória serem influenciadas pelo ambiente que o envolve. A forma como o indivíduo, entenda-se como o futuro consumidor, interage com o dispositivo móvel influencia o modo como este percebe e utiliza os novos ecrãs, bem como a absorção de informação e o valor e significado que acrescenta ao objecto em si, quando analisando a integração do mesmo no seu quotidiano.

A questão da mobilidade, também tratada anteriormente em revisão bibliográfica, poderá ser o ponto de conexão entre dispositivos, de compreensão e tratamento de dados portáteis, e possibilitar o acesso a um colectivo social de maior dimensão que não equacionem limitações como geografia, localização, suporte físico, comunicação em rede, e o factor tecnológico de hardware e software benéfico aos utilizadores.

Estes novos objectos surgem como dispositivos diferentes de um computador, são extensões de *media* anteriores, são únicos no sentido em que compilam características anexas a modelos anteriores de comunicação como a possibilidade de ler e publicar, de reproduzir gravações, visualizar filmes e canais televisivos, ouvir frequências de rádio, e ainda utilizar a Internet. Estes objectos empregam, ainda, novas características como o constante contacto com o mundo e sentido de ubiquidade presente (estado sempre *online*) em tempo real, a portabilidade e mobilidade anexas ao sentido pessoal e íntimo atribuído ao objecto, e a estimulação de impulsos constantes que aceleram o processo cognitivo e, conseqüentemente, a acção e reacção do indivíduo (Solomon, 2006; Fling, 2009).

O modelo de mensagem publicitária presente na estratégia de comunicação de hoje será o contacto do consumidor com a marca num seguimento de *branding*, de reforço da reputação e do conteúdo informativo a transmitir ao receptor, este que cria expectativas e que interpreta o código visual e textual que recebe. A questão que se poderá colocar nesta fase será se este modelo converge para o contexto correcto tal como se apresenta, entenda-se num plano

digital. A optimização da experiência nos dispositivos móveis depreende o entendimento de novos aspectos que emergem com a evolução destas novas tecnologias. A interacção com os ecrãs móveis através da tecnologia *touch* implica acção física por parte do *user*, que por se envolver não apenas psicologicamente mas também fisicamente, transporta-o numa exploração traduzida no interface anexo ao sistema. A navegação pelo ecrã, numa simulação e produção mimética por parte do *user* (Teixeira, 2008a), permite à marca situações de surpresa e entretenimento reflectidos em grafismos visuais e tipográficos.

Nestes dois campos, cor e texto são processados de forma distinta mas complementar. No primeiro aspecto, dado a evolução do processamento e capacidade tecnológica do dispositivo móvel, é possível gerar imagens mais complexas, gerando mensagens e conteúdos que despertem emoções, significados e expectativas diferentes a culturas diferentes. No segundo aspecto, a aparência formal e a disposição no ecrã permitem uma leitura mais hierárquica e organizada da mensagem a transmitir (Fling, 2009). Na complementaridade destes dois pontos culmina no grafismo do interface em si, que possibilita a coordenação de elementos no espaço físico que é o ecrã — a iconografia permite o contraste entre a ideia e o espaço visual resultando na exibição de conteúdo e a adição e significado à experiência adaptada ao ecrã. No âmbito do ecrã em si, deverá considerar-se a experiência de utilização do dispositivo e leitura do conteúdo disposto, ou seja, a utilização deste na horizontal ou vertical, a leitura iniciando-se à direita ou à esquerda, o menu disponibilizado em botões, em passos consecutivos e retrocessivos, a possibilidade de sair da experiência e a imersão que atrai o *user* neste sistema digital (Kuman, 2004; Moggridge, 2007; Hogue *et. al*, 2010).

Neste sentido, a publicidade digital tem sido momento de ruído e obstáculo para o utilizador aquando desta experiência. A inovação *mobile* está inerente a uma sociedade em desenvolvimento, que comunica e partilha conteúdos e ideias entre culturas e que exige mais da experiência que é o acto de comunicar. Para esta sociedade, que se desenvolve no contexto digital, um símbolo é mais do que

representa, é interpretado resultando num significado emergente que se contextualiza em formas como imagens, interacções, textos e sons numa linguagem digital única, fluindo em relações com um colectivo digital, consigo mesmo enquanto indivíduo interno, e com o objecto móvel que permite o reflexo do seu “eu” digital (Zimmerman *et. al*, 2005).

De forma a otimizar a experiência digital no plano publicitário, apresenta-se neste subcapítulo uma proposta de modelo de transmissão e recepção da mensagem, de modo a criar condições e rendimentos favoráveis tanto por parte da marca como por parte do consumidor.

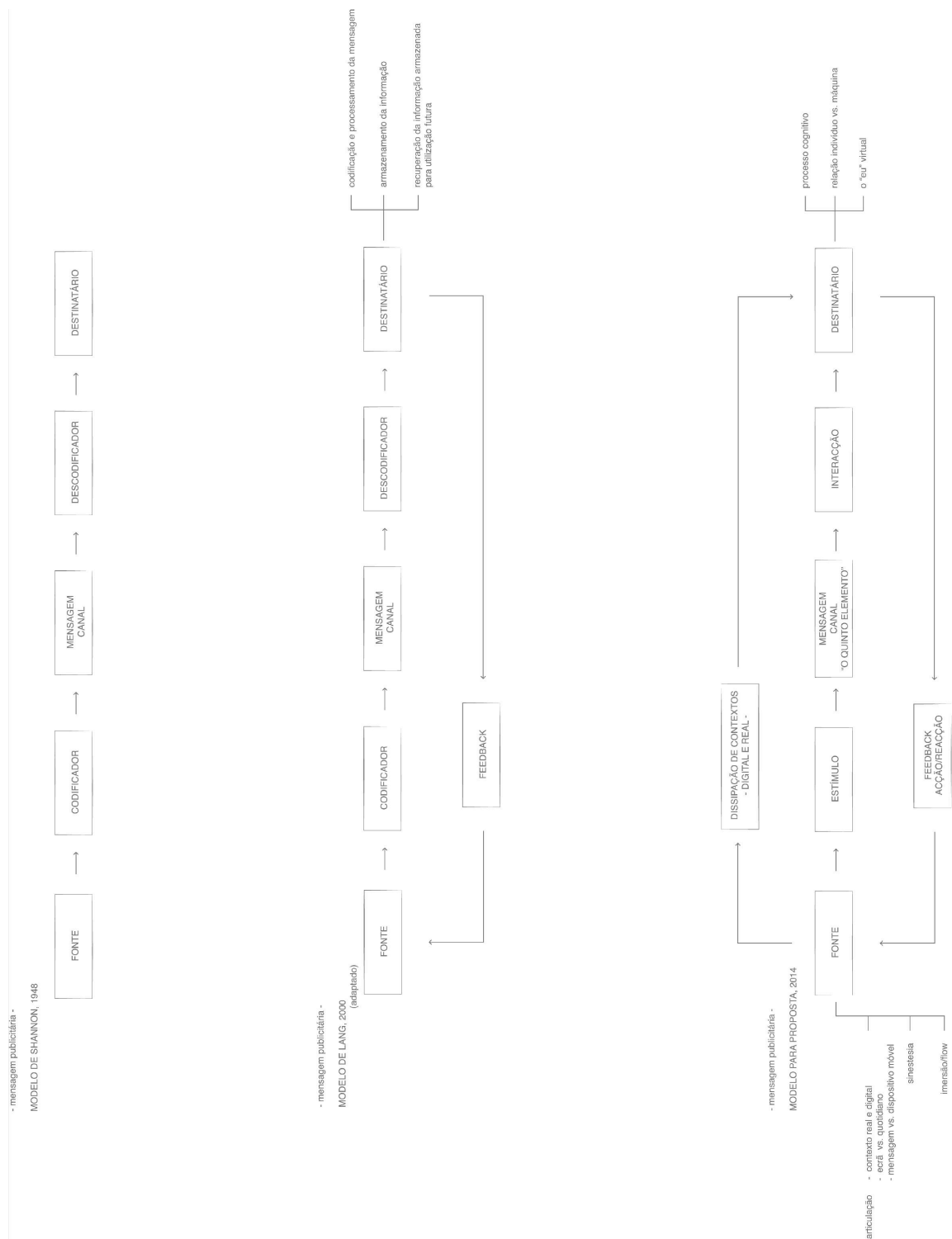


Figura 9 - Evolução do Modelo de Mensagem Publicitária - 1948 -- 2000 -- 2014 (proposta)

Dado este possível novo modelo, algumas características do videojogo, desenvolvidas e contextualizadas anteriormente, poderão ser transportadas para o sistema comunicativo publicitário. Assim, a criação de estímulos através da activação dos sentidos do consumidor, como se verifica no videojogo, conduz à sensação de prazer por parte do indivíduo, conduzindo-o a uma atitude permissiva e optativa face à publicidade. Esta, por sua vez, ao adaptar o papel que o consumidor desempenha *online*, o “eu” digital, poderá abrir uma janela de contacto permanente e em tempo real da mensagem com o dispositivo móvel, alcançando o consumidor positivamente, pois encaixa-se e ajusta-se ao quotidiano presente na sua vida. Por se apresentar como uma via de comunicação entre marca e consumidor, possibilita o papel activo do indivíduo no plano publicitário quando em diálogo a um mesmo nível. A impressão primeira do *user* deverá ser um contacto não invasivo, permitindo ao indivíduo que interprete a nova tecnologia como um sistema diferente, adaptável e útil, uma mais-valia para si.

Num sentido mais avançado, aquando do desenvolvimento do contacto e relação entre publicidade digital e consumidor, e porque o ponto de contacto entre estes dois momentos será o dispositivo móvel, este, dada a sua tecnologia em constante desenvolvimento, poderá permitir a capacidade de imersão e de *flow*, a absorção do indivíduo no sistema digital num *storytelling* desenvolvido num mundo novo onde publicidade e consumidor contribuem, em complemento, para o progresso e ampliação da experiência digital. Esta expansão da experiência digital poderá atingir não só questões anexas ao interface mas também, por estar aliada à ludologia e à inserção de características do videojogo na mensagem publicitária, o indivíduo em si, pois capacita-o da possibilidade de reagir e interagir com o momento presente no ecrã.

O estímulo cognitivo e comportamental aliado ao tempo e interacção física do indivíduo poderá ser linha de desenvolvimento de uma nova abordagem publicitária — a inserção física do ser no ecrã, transportando o consumidor para o dispositivo móvel (num possível investimento de tecnologia biométrica), fundindo máquina e indivíduo poderá significar uma nova tendência publicitária na

transmissão da mensagem por parte da marca. A contextualização de uma colectivo que se interpreta e se descodifica numa nova linguagem num plano digital que lhe pertence e, assim, que promove uma nova conjuntura comunicativa, deverá ser ponto de investimento e desenvolvimento em trabalho futuro.

II METODOLOGIA E DADOS

A fim de testar a hipótese da transferência de aspectos do videojogo ao nível da ludicidade do interface, aliada ao neuromarketing, para as aplicações móveis como elementos importantes no atingir do efeito de imersão/*flow* no consumidor, como prova da eficácia da mensagem publicitária, o objecto de estudo desdobra-se em três frentes: a transacção dos novos conteúdos da mensagem publicitária, considerando os limites cognitivos e racionais do novo consumidor da sociedade digital, as novas estratégias de comunicação nos novos suportes tendo em conta o interface e a programação, e a viabilidade de um projecto futuro considerando o conjunto de características dos novos suportes publicitários teorizado neste trabalho.

Dada esta nova perspectiva em relação à publicidade mobile, devem considerar-se as características psicológicas dos consumidores, sabendo que os videojogos são cada vez mais um modelo de comunicação em diferentes dimensões. O jogo tem sido utilizado para melhorar os modelos de comportamento económico, a acção social, o entretenimento, envolvendo o agente e captando a sua atenção de uma forma muito eficaz.

As conclusões e objectivos pretendidos com esta linha de investigação prendem-se com o proveito pleno dos novos ecrãs em termos de hardware e software por parte da Publicidade, ultrapassando os limites da tecnologia em termos de interface e programação, e a viabilidade da aplicação móvel, depois de adquiridas as suas novas características, como canal de comunicação directo, eficiente e integrado em pleno no quotidiano do consumidor, num projecto futuro.

Numa primeira fase do trabalho, é feita uma pesquisa e recolha de dados que se afiliam ao conteúdo teórico no capítulo referente à revisão bibliográfica após a qual será teorizado um possível conjunto de características dos novos conteúdos publicitários nos pequenos ecrãs. Através de um case study, as entrevistas a António Carriço (Brand Director, Vodafone), Paulo Antunes (IT Project Director, Cignon.com) e Lourenço Bray (Intelligence Unit Director, MyBrand) serão forma de testar a viabilidade da reflexão teórica feita e do

conjunto de características concretas desenhadas num quadro teórico de princípios da nova mensagem inseridos num esboço prático como exemplo dessa mesma nova mensagem publicitária (ver ANEXOS A a F). Recolhida a sua crítica, será tempo de avaliar, com base nas entrevistas, de que modo se pode testar num universo mais alargado de potenciais consumidores essas mesmas características, bem como as dificuldades técnicas de programação da nova mensagem publicitária, através de um inquérito submetido a estes mesmos potenciais consumidores, numa amostra de 275 inquiridos (ver ANEXOS G a P).

A análise destes dados e interpretação dos resultados, seguindo as indicações de Foss e Waters (2007), procuram identificar pontos conectores entre o modelo lúdico-atractivo do videojogo como estratégia de comunicação publicitária, a tecnologia ao nível do interface/programação, e o impacto destas novas características dos pequenos ecrãs no consumidor em contacto com os novos conteúdos publicitários. Os dados resultantes serão uma compilação de análise crítica, directrizes e considerações a ter em conta para um projecto futuro na integração desta nova abordagem publicitária nos novos suportes em conexão com o consumidor da iEra.

III ANÁLISE DE RESULTADOS

CASE STUDY

Entrevista e crítica da hipótese da nova estrutura da mensagem publicitária

No âmbito da recolha de dados e da estruturação de uma matriz para trabalho futuro, no sentido de otimizar a comunicação das marcas nos dispositivos móveis, foram realizadas três entrevistas em três vertentes:

- Entrevista a António Carriço, Brand Director da Vodafone (ver ANEXOS A e B), desenvolvendo-se no âmbito comunicativo e criativo em questões relacionadas com (1) a estratégia de comunicação adoptada pelas marcas face aos dispositivos móveis, para o caso frisa-se a questão dos *smartphones* e dos *tablets*, (2) a relação da marca com o consumidor no plano da comunicação e transmissão da mensagem publicitária, (3) a compreensão e contextualização da sociedade digital enquanto colectivo e enquanto indivíduo singular único, (4) as aplicações móveis como via de comunicação directa da marca com o indivíduo e enquanto estratégia de comunicação da marca, (5) e a inserção de um contexto paralelo ao do Avatar de um videojogo no plano da mensagem publicitária;
- Entrevista a Paulo Antunes, IT Project Director da Cignon.com (ver ANEXOS C e D), num enquadramento técnico visando questões articuladas com (1) as características óptimas de um software, (2) a oferta que o desenvolvimento tecnológico proporciona aquando da utilização por parte do consumidor, (3) a intersecção resultante dos conceitos de videojogo e design de interface, (4) o paralelismo entre o software de um dispositivo móvel com as características físicas do mesmo, (5) e quais as tendências tecnológicas que serão desenvolvidas num futuro próximo;
- Entrevista a Lourenço Bray, Intelligence Unit Director da MyBrand (ver ANEXOS E e F), com base na contextualização das marcas no meio *online*, articulando (1) a importância da expressão das marcas nas

redes sociais, (2) a compreensão do contexto e meio onde a sociedade digital se insere, (3) os factores cognitivos de que depende a expansão das marcas em rede, (4) a novidade digital enquanto novo passo das marcas no meio *online*.

Considerando as questões anexas às entrevistas, é tempo de análise individual de cada grupo de questões e recolha de dados para análise posterior.

▪ **António Carriço | Brand Director . Vodafone**

A entrevista a António Carriço, anterior Brand Director da Vodafone, tem como finalidade a recolha de dados referentes à estratégia de comunicação em pequenos ecrãs e dispositivos móveis por parte do anunciante com perspectiva à recepção e interpretação da mensagem por parte do consumidor. Neste sentido, as questões colocadas pretendem delinear a estrutura estratégica que, neste momento, é utilizada nestes meios de comunicação, atendendo também a uma proposta teórica a ser desenvolvida em trabalho futuro.

António Carriço afirma que é necessário que as marcas estejam presentes em formas diversas e inovadoras quando em contacto com o receptor da mensagem a transmitir. Uma das opções, sendo o meio de comunicação, neste caso, os *smartphones* e os *tablets*, poderão ser as aplicações móveis dado serem uma via de relação directa do consumidor com a empresa/marca anunciante, e vice-versa.

Neste momento, é possível verificar que as marcas utilizam os pequenos suportes na linha das aplicações móveis, reflectindo-se em prestação de serviços em termos de orientação, notificações, localização do indivíduo no espaço geográfico, e desta forma conseguem estabelecer um canal de comunicação com o utilizador destes mesmos serviços.

Quanto ao acto de comunicação em si, António Carriço observa que o diálogo hoje em dia presente entre marcas e consumidores está a evoluir num mesmo plano, marca e indivíduo estarão a um mesmo nível de comunicação. Este fenómeno estará a desenvolver-se numa maior dimensão geográfica e populacional e num menor espaço de tempo porque a sociedade estará a

experienciar, com maior intensidade, a evolução da tecnologia. Diferentes *media*, a interacção que as novas tecnologias proporcionam e o *feedback* que hoje os consumidores podem manifestar em contacto directo com a marca, ou seja, a reacção instantânea dos indivíduos, são o reflexo de que cada vez mais marca e consumidor estarão a dialogar a um mesmo nível.

Em relação aos pequenos suportes, os *smartphones* e os *tablets*, António Carriço assume que ambos poderão constituir uma mesma abordagem publicitária, pois ambos, para além do factor mobilidade que os distingue de outros suportes, apresentam características semelhantes entre si. Estes novos ecrãs, dado o seu tamanho e portabilidade, permitem criar situações surpresa que prendam por completo a atenção do consumidor, nomeadamente através das aplicações móveis. No entanto, a abordagem não poderá reflectir-se na imposição da mensagem num sentido invasivo. Pelo contrário, deverá divertir e surpreender, introduzindo, de forma subtil, a marca em si, bem como os valores anexos.

A publicidade digital, explica António Carriço, tem cada vez mais impacto, ao contrário da televisão que tende a perder importância junto dos consumidores. Por se expandir aos pequenos ecrãs, a publicidade digital tem mais impacto, é mais interactiva, diverge mais nos formatos que adquire, ou seja, apresenta mais diversidade e é cada vez mais complexa. Porém, o facto de toda a população em Portugal ter telemóvel não implica um contacto directo e constante por parte da marca em modo publicitário. Pelo contrário, como adverte António Carriço, é um objecto pessoal, privado do consumidor, sendo necessária precaução por parte do anunciante. Neste momento, uma das formas de publicidade digital da Vodafone são os SMS como notificação de eventos ou produtos que estarão disponíveis. O equilíbrio entre eficaz e perturbador deve ser tido em conta, conclui António Carriço.

Face à proposta da inserção de um sistema aproximado de Avatar como meio de comunicação e prestação de serviços no plano da publicidade digital, António Carriço considera positiva, mas deixa como observação que é uma questão a ser bastante estudada e reflectida, pois o público reage bastante à

imagem e personalidade da situação com que se depara. Conclui ainda que seria um investimento tecnológico no futuro.

▪ **Paulo Antunes | IT Project Director . Cignnon.com**

A entrevista a Paulo Antunes, IT Project Director da Cignnon.com, tem como objectivo a compreensão, a nível de software e hardware, da questão técnica no que se refere à publicidade digital e os meios tecnológicos que esta utiliza, ou que poderá utilizar no futuro, no plano dos pequenos ecrãs. Neste sentido, as questões colocadas pretendem delinear a evolução tecnológica a que se assiste nos dias de hoje, bem como a tendência futura neste campo que poderá ser utilizada e integrada na estratégia publicitária digital, optimizando os *smartphones* e os *tablets*.

Na opinião de Paulo Antunes, os consumidores aderem mais a um software que tenha utilidade e seja fácil ao nível da sua utilização, e que seja também uma resposta às necessidades do *user*. A possibilidade de entregar informação, utilizando uma tecnologia *push*, que os novos ecrãs oferecem directamente ao *user* sem que seja invasivo é uma característica bastante apelativa, ao nível do estímulo cognitivo, para quem envia e para quem recebe.

Os ecrãs móveis, devido ao seu tamanho e desenvolvimento capacidade de processamento, permitem replicar o que acontece numa consola, ou seja, a capacidade de desenvolver software muito atractivo para o consumidor. Em termos de interface gráfico, Paulo Antunes sublinha que, ao nível da programação, estes pequenos ecrãs devem diferenciar-se de um computador, não apenas pelas características físicas que apresentam, mas pelo contexto onde o consumidor se insere é muito distinto nestes dois meios.

A evolução contínua destes interfaces tende a assumir o ser humano como elemento integrante do sistema digital. O ecrã com que o indivíduo toma contacto nos dias de hoje não será a única forma de interacção no futuro — indivíduo e tecnologia tendem a fundir-se como elementos físicos no meio digital. Paulo Antunes aponta características como sistemas de *speech*, como a voz e o áudio,

a biométrica, sistemas de localização, a questão sensorial expandido em braceletes, relógios, sensores localizados na roupa, bem como outros dispositivos anexos ao lar, exemplificando o caso da domótica, serão pontos da tecnologia que verificarão uma enorme expansão, desenvolvimento e investimento por parte das empresas.

Paulo Antunes conclui ainda que, no futuro, poderá estar em vista o desenvolvimento de um dispositivo único adaptável a diferentes contextos tecnológico-digitais.

▪ **Lourenço Bray | Intelligence Unit Director . MyBrand**

A entrevista a Lourenço Bray, Intelligence Unit Director da MyBrand, compreende a expansão e comunicação das marcas em contextos digitais, utilizando não só as redes sociais como meio de comunicação, mas também os próprios dispositivos móveis, a nível de software e hardware, otimizando a publicidade digital e os meios tecnológicos que esta utiliza, ou que poderá utilizar no futuro, no plano dos pequenos ecrãs. Neste sentido, as questões colocadas pretendem delinear a evolução tecnológica da estratégia das marcas a que se assiste nos dias de hoje, bem como a integração e interacção de elementos, originariamente do videojogo, na estratégia publicitária digital, otimizando os *smartphones* e os *tablets* no futuro.

A expressão das marcas nas redes sociais, hoje em dia, é um requisito necessário à comunicação entre marca e consumidor, refere Lourenço Bray. A decisão que passa por subjugar a marca ao *networking* das redes sociais está dependente da estratégia de posicionamento da marca. Porém, a opção inversa, a criação da sua própria rede digital, será um passo bastante mais difícil e complexo, dado que o controlo por parte da marca pode condicionar a sua credibilidade e sucesso logo à partida, o que não acontece, como exemplifica Lourenço Bray, com os blogues criados por fãs das marcas.

Face ao lado negativo que as redes sociais podem apresentar, como o *feedback* directo por parte dos consumidores em larga escala e em tempo real que pode não ser o pretendido pela marca, as *apps* poderão ser um fenómeno

diferente se forem úteis e se responderem às necessidades dos *users*, como indica Lourenço Bray. A relevância da mensagem, aliada ao formato de comunicação da mesma, será outro ponto de referência para as aplicações móveis no contexto digital. No entanto, no seguimento do conceito de marketing viral, as normas no meio *online* quanto à mensagem publicitária digital não se demonstram relevantes podendo apresentar-se como um obstáculo entre consumidor e dispositivo, prejudicando a utilidade tanto da mensagem como do meio/objecto utilizado. A estratégia dos meios *online* poderá definir o sucesso ou insucesso das marcas neste contexto e, dado que os mesmos necessitam de gerar receita, este problema ainda não foi resolvido por estas plataformas como prioridade primeira. Neste sentido, o consumidor acaba por desvalorizar tanto a mensagem publicitária como o meio *online* que pretende aceder, refere Lourenço Bray. Uma das vertentes da Internet será a de entreter o *user*. Este tem uma utilização activa e pró-activa no meio *online*, indica Lourenço Bray, e a publicidade poderá estar entre o *user* e a sua “missão *online*”, o seu objectivo no contexto digital. Ainda assim, a publicidade *outdoor* revela-se mais coerente enquanto elemento distractivo para o indivíduo, aponta. Este insere-se num contexto sem uma missão específica ou mais focalizada, logo é esperado que se distraia e que atente nestes formatos *outdoor*.

A publicidade será um conceito que converge entretenimento e utilidade, aproximando-se do conceito de serviço, indica Lourenço Bray. Assim, face à questão da personificação de um Avatar, sublinha que a Internet apresenta-se como um ponto de simplicidade em relação à identidade que o *user* assume no meio *online* — a utilização da mesma identidade de um e-mail na relação com as marcas é um facilitador, mas poderá concentrar demasiada informação para um mesmo canal de identidade. A criação de um Avatar para cada marca poderá ser complicado, refere Lourenço Bray, pois nem todas as marcas se prestam a este tipo de abordagem, nem as próprias características e valores da marca poderão reflectir-se neste meio. Para além das questões anexas à marca, os *users* também poderão não ter como objectivo este género de abordagem e interacção com a marca.

No entanto, existem características que poderão ser transportadas do videojogo para a publicidade digital. A questão do *flow* no videojogo, aponta Lourenço Bray, em que o *user* está num estado de imersão assumindo o seu inconsciente cognitivo, poderá ser uma característica positiva a assumir no plano da mensagem digital — o indivíduo não está aborrecido nem frustrado com a complexidade do interface, mantendo-se estimulado e imerso na situação presente. Lourenço Bray refere ainda que, para a transferência e transformação/adaptação de características originárias do videojogo para as aplicações e dispositivos móveis, seria necessária a convergência de outras disciplinas e competências anexas ao mercado do jogo. Acrescenta, ainda, que será necessário compreender estes sistemas e o contexto de *flow* em que o consumidor está imerso, e inovar no transporte para a publicidade digital.

Lourenço Bray aponta algumas tentativas em que as marcas abriram uma tentativa em transportar um modelo de Avatar, no seu sentido literal, para a mensagem publicitária: A SecondLife, sistema sem sucesso devido a falhas nas suas características principais; A PlayStation Network, em que a marca criou um mundo inspirado na SecondLife, corrigindo os seus erros, e inserindo as marcas em formato Avatar, desenvolvendo pavilhões e outros formatos neste mundo digital, mas sem conseguir criar grande impacto nos consumidores pois não desperta curiosidade nem estabelece uma relação a longo prazo com a marca; E ainda o videojogo World of Warcraft, cujo objectivo demonstra-se mais concreto e, numa relevância bastante significativa, apresenta uma componente social de grande peso para os *users*, pois a partir do jogo, estes transportam-se para fóruns, socializando com outros *users*.

O contexto de comunicação entre marca e consumidor, num mesmo plano, poderá tornar-se bastante expositivo para a marca, alerta Lourenço Bray, isto porque a marca pode não conseguir controlar esta fracção do meio *online* e poderá ainda falhar no factor espontaneidade — genuidade é um requisito para os consumidores no contexto digital, será um fenómeno que deve estar em paralelo com a marca e não inserido na sua comunicação directa com o *user*. Este sentir-se-á traído e desapontado se este fenómeno for controlado pela marca. Lourenço

Bray concorda ainda que, se não for feita referência à marca na comunicação digital, se esta optar pela descrição na transmissão da sua mensagem, o resultado será bastante mais positivo e a recepção por parte dos consumidores será muito mais aberta, impulsionando o marketing viral. A informação e conteúdo da mensagem serão mais assertivos se a marca optar por outra via de notoriedade, acrescenta.

Face aos videojogos e às aplicações móveis como um possível passo para o futuro da publicidade digital, Lourenço Bray indica que são um mercado em explosão, uma novidade em emersão. Dado este fenómeno, o desenvolvimento das características de software e hardware, com vista a aperfeiçoar e convergir elementos destes mercados, está a ser uma aposta forte por parte das marcas quando comparadas com marcas especializadas em software. A questão da mobilidade e proximidade geográfica de serviços que os dispositivos móveis conseguem oferecer aos utilizadores é um passo em frente no desenvolvimento desta tecnologia. No entanto, Lourenço Bray refere alguns pontos importantes na concepção deste tipo de sistemas digitais: A não repetição de funções quando se trata de desenvolver aplicações móveis como serviço útil aos *users*, e a questão da competição a uma escala global num mercado saturado de *apps* gratuitas. As marcas terão de desenvolver características que as distingam e permitam vencer os concorrentes especialistas, e ainda contornar a questão de que estão a fazer publicidade. Para tal, aconselha Lourenço Bray, as aplicações móveis deverão seguir o caminho de *gamification*, atraindo elementos especialistas na área de modo a otimizar estas aplicações. Refere ainda que a publicidade nos videojogos já é um elemento que existe mas apresenta-se com um conteúdo estático ou como uma oferta exclusiva de um mundo digital específico.

Lourenço Bray volta a frisar que a publicidade digital deve entreter o consumidor, apresentando-se como úteis e relevantes ao seu estilo de vida, concluindo, e voltando a sublinhar, que estes conteúdos deverão ser desenvolvidos por especialistas da área, devendo as marcas pagar por estes sistemas digitais para utilização posterior no plano da comunicação publicitária.

▪ Elementos anexos à Estruturação da Matriz para Projecto Futuro

Recolhidos e analisados os dados anexos às questões colocadas nas entrevistas a António Carriço (Brand Director, Vodafone), a Paulo Antunes (IT Project Director, Cignon.com) e a Lourenço Bray (Intelligence Unit Director, MyBrand), é possível destacar dados de maior importância, de modo a delinear uma matriz para trabalho futuro:

- As marcas devem apresentar-se nos dispositivos móveis de formas variadas e inovadoras;
- A sua presença no meio *online* é um requisito esperado pelos consumidores;
- A compreensão do contexto onde o consumidor digital se insere é necessário para o desenvolvimento de sistemas digitais;
- O diálogo entre marca e consumidor a um mesmo nível é positivo, no entanto poderá ser também expositivo quando não tomadas algumas precauções por parte da marca;
- Tamanho e portabilidade são características físicas que se destacam nos dispositivos móveis;
- Ainda nos dispositivos móveis, características referentes ao software de interface e dos sistemas digitais das aplicações móveis como a utilidade, facilidade de manuseamento, capacidade de processamento e o desenvolvimento da programação em si tendem a integrar o indivíduo enquanto elemento físico no sistema digital;
- O transporte e adaptação de características do videojogo para as *apps* nos dispositivos móveis deverá convergir especialistas de outras áreas inerentes e em paralelo com a marca;
- Nem todas as marcas poderão prestar-se a sistemas digitais aproximados do videojogo;
- A expressão da marca de forma subtil, sem referência explícita, poderá obter um resultado mais positivo e uma maior abertura por parte do consumidor.

Identificadas as linhas orientadoras no plano de comunicação das marcas com o consumidor, o passo seguinte prende-se com a recolha de dados partindo de potenciais consumidores, através de um inquérito que visa compreender o consumidor, bem como o contexto em que este se insere.

Inquérito: Relação do Consumidor com os Novos Suportes da iEra e com a Publicidade Digital

- **Recolha e Análise de Dados referentes ao impacto de características da nova estrutura da mensagem publicitária nos potenciais Consumidores através dos Novos Suportes da iEra**

Após a recolha de dados a uma escala mais focalizada para a vertente empresarial das marcas, segue-se a recolha de dados, através de um inquérito, a possíveis consumidores. Este inquérito foi realizado no período do mês de Maio do ano presente, numa amostra que resultou em 275 exemplares recolhidos.

As questões anexas ao inquérito foram adaptadas ao programa *online* “EncuestaFacil”, presente no website *www.encuestafacil.com*, por forma a facilitar o contacto e a abordagem com os indivíduos inquiridos. Todos o anonimato dos inquiridos foi mantido durante este processo.

Este inquérito foi ainda desdobrado em duas línguas, Português e Inglês, numa amostra de 259 e 16 inquiridos, respectivamente. Sendo que a amostra em Inglês não absorveu uma quantidade significativa para análise, estes dados não serão analisados neste trabalho, apresentando-se apenas em anexo (ver ANEXOS I a P).

As questões desenvolvidas no inquérito (ver ANEXO G) desenvolveram-se em quatro planos:

- A identificação do consumidor — Sexo, Idade e Origem;
- O significado de um *smartphone* e de um *tablet* para o *user*;
- A que conceito os consumidores associam a publicidade online, e quais os elementos mais atractivos presente neste formato;

- No âmbito das aplicações móveis, a identificação de pontos de maior e de menor relevância por parte dos consumidores quando em contacto com estes sistemas.

Neste sentido, a análise que se segue divide-se nestes quatro planos, acompanhados por gráficos como elemento visual para melhor compreensão dos resultados obtidos.

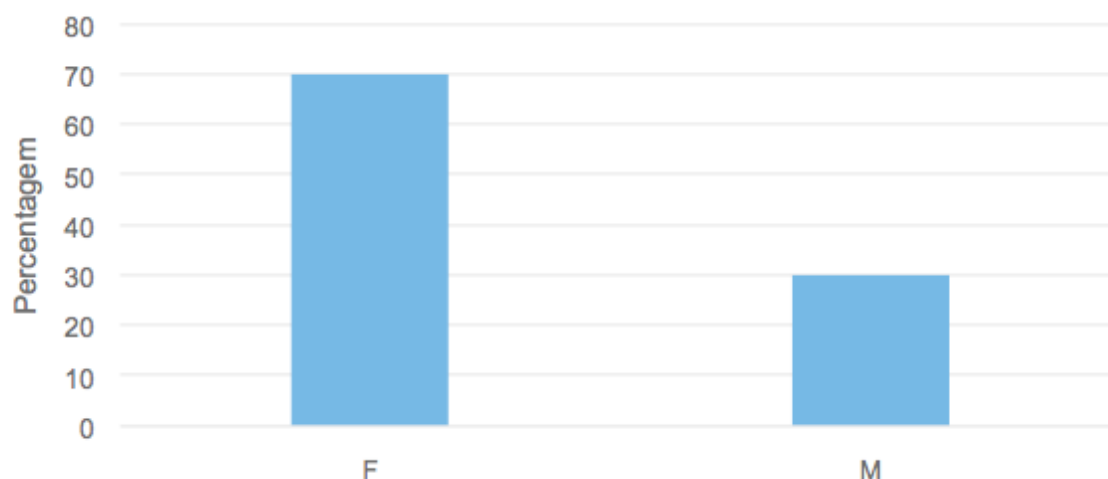


Figura 10 – Inquérito I versão em Português: Questão 1 - "Sexo: F/M"

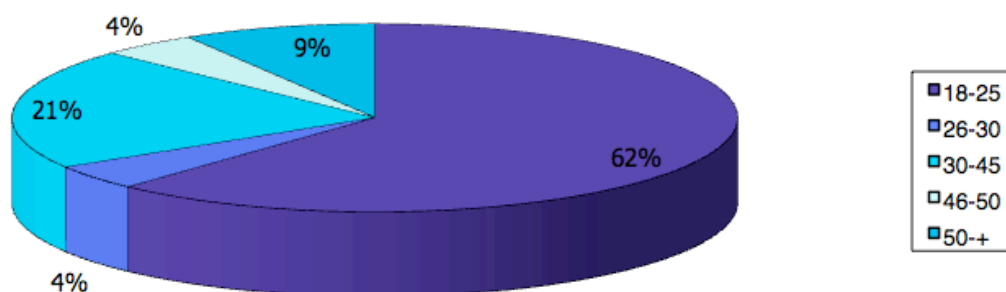


Figura 11 – Inquérito I versão em Português: Questão 2 - "Idade: 18-25/26-30/30-45/46-50/50-+"

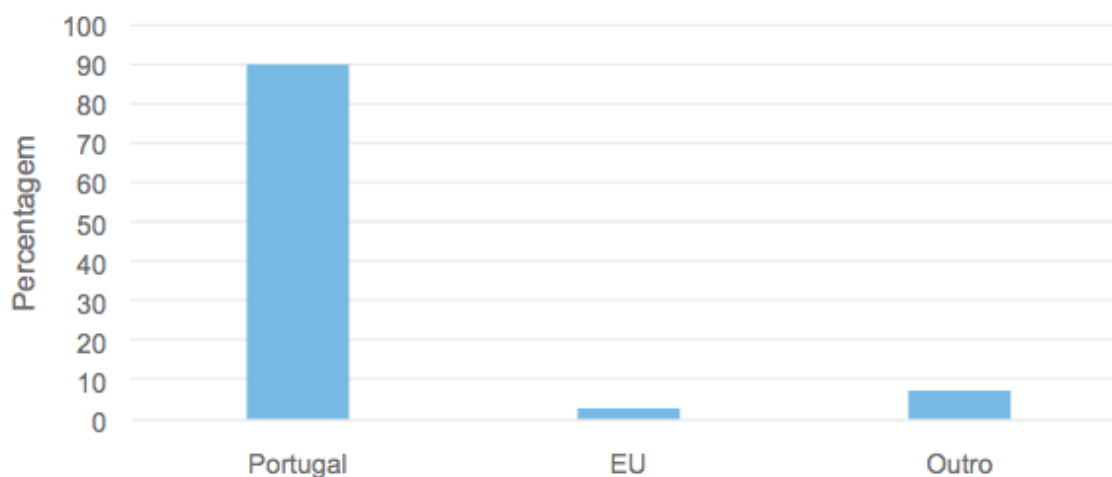


Figura 12 – Inquérito I versão em Português: Questão 3 - "Origem: Portugal/EU/Outro"

Numa primeira análise, é identificado o perfil dos consumidores inquiridos, distinguindo-se o sexo, idade e origem dos indivíduos participantes neste inquérito.

O grupo distingue-se como maioritariamente feminino, sendo que 181 indivíduos são do sexo feminino, contando apenas com 78 elementos masculinos nesta amostragem. Nesta amostra prevaleceu a faixa etária jovem dos 18 aos 25 anos em 61,87%, correspondendo a 160 elementos. Ainda assim, é possível observar que a faixa compreendida entre os 30 e os 45 anos, com 20,86%, equivalente a 54 indivíduos, e ainda a faixa que parte dos 50 anos e seguintes, com 8,63%, equivalente a 22 indivíduos, também obtiveram um resultado significativo. Em relação à origem dos inquiridos, de esperar que uma grande maioria seja oriunda de Portugal, a rondar os 90%, que compreende uma amostra de 233 indivíduos. No entanto, de notar ainda que 3% dos inquiridos provém da União Europeia (o equivalente a 8 indivíduos) e 7% selecciona a opção “Outro” (correspondendo a 18 indivíduos), podendo significar Estados Unidos da América, Macau ou Hong Kong.

O facto de ser um grupo de maioria feminina poderá condicionar os dados obtidos neste inquérito, no sentido em que características audiovisuais poderão sobrepor-se a características que remetem para questões técnicas, no plano de software e hardware, ao nível da novidade tecnológica e do videojogo.

Ainda assim, por ser uma amostra maioritariamente jovem e de origem portuguesa, será possível recolher e analisar dados que estejam intrinsecamente ligados a Portugal enquanto país, num âmbito sociocultural, na sua relação com o desenvolvimento da tecnologia, a reacção a características assentes na comunicação digital, os pontos-chave que poderão ser impulsionados no futuro no plano da mensagem publicitária no meio digital, ainda que demograficamente limitado nesta amostragem.



Figura. 13 – Inquérito I versão em Português: Questão 4 - "O seu smartphone/tablet é:"

Após a identificação da amostra enquanto colectivo social, a análise segue para um plano mais específico, compreendendo a relação entre *user* e os dispositivos móveis, nomeadamente os *smartphones* e os *tablets*.

Na questão terceira, os indivíduos foram inquiridos acerca do significado que estes dispositivos móveis representam para si:

- Um elemento integrante do seu quotidiano;
- Um objecto útil e facilitador da sua vida *online* e *offline*;
- Um meio de comunicação constante;
- Apenas um objecto tecnológico adquirido.

Dos 259 inquiridos, 120 assumem que estes dispositivos são um objecto útil e facilitador da sua vida *online* e *offline*, 89 admitem que são elementos integrantes do seu quotidiano, e os restantes 19%, equivalendo a 50 indivíduos, admite que estes dispositivos são um meio de comunicação constante e um objecto tecnológico adquirido.

Face a estes números, será possível afirmar que os *smartphones* e os *tablets* fazem parte do quotidiano do indivíduo, emergindo como elemento de contacto com o mundo, *online* e *offline*, facilitador e útil aos seus objectivos diários.

Seguindo este resultado, a mensagem publicitária poderá integrar-se nestes dispositivos com maior facilidade dado que, à partida, os consumidores estarão em contacto permanente com estes objectos digitais. No entanto, a tecnologia não será factor suficiente para a adopção e contacto com a mensagem publicitária nos pequenos ecrãs, deverá, sim, apresentar-se como útil e facilitadora do quotidiano do indivíduo. Os consumidores de hoje poderão exigir mais destes dispositivos e da publicidade digital, visto que o factor comunicativo apresentou uma percentagem equivalente à do factor tecnológico. Assim, a mensagem publicitária poderá oferecer mais no futuro e impulsionar a comunicação e relação entre as marcas e os consumidores.

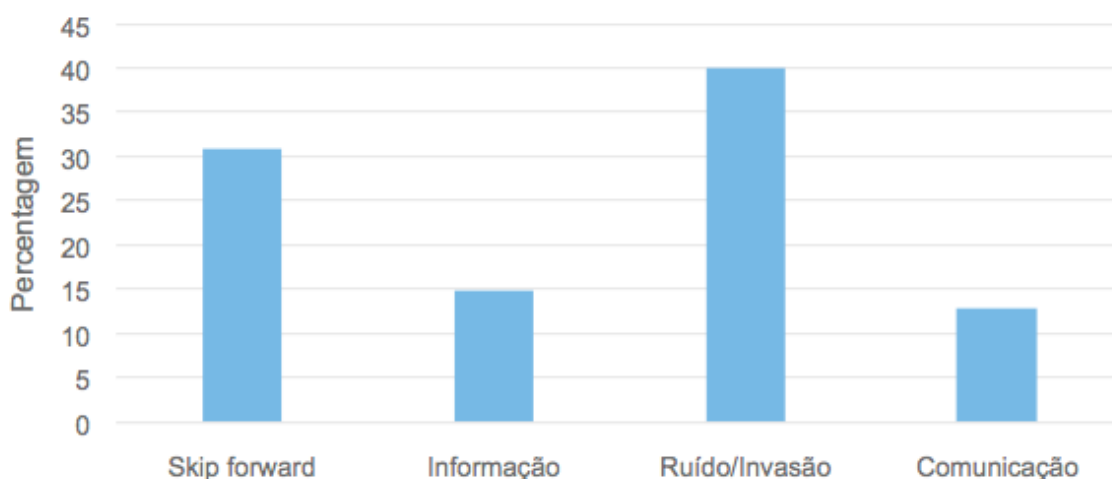


Figura 14 – Inquérito I versão em Português: Questão 5 - "A publicidade online para si é sinónimo de:"

Na questão quinta, os indivíduos foram inquiridos acerca do significado de publicidade *online*:

- *Skip forward*;
- Informação;
- Ruído/Invasão;
- Comunicação.

A grande maioria associou o conceito de publicidade *online* a ruído/invasão, numa amostra de 40%, o equivalente a 104 indivíduos. Ainda é possível observar que 31% (o equivalente a 81 indivíduos) assume que opta pelo *skip forward* quando em contacto com publicidade digital, 15% (o equivalente a 40 indivíduos) já prevê uma associação deste conceito com o conceito de informação, e apenas 13% (o equivalente a 34 indivíduos) da amostra considera que publicidade digital é sinónimo de comunicação.

Dados estes números, será possível afirmar que, e ainda que limitando os resultados a uma maioria anexa a Portugal, a publicidade digital não será bem recebida pelos consumidores. Será, ao invés um obstáculo entre os *users* e a sua utilização e objectivos face aos dispositivos móveis.

As marcas, aquando da publicidade digital, deverão reestruturar a sua estratégia comunicativa no plano digital. Numa nova abordagem, poderão considerar uma nova matriz para a mensagem publicitária, optimizando a utilização dos dispositivos móveis e compreendendo o contexto no qual a sociedade digital se insere.

A estratégia de comunicação deverá ter em conta não só a questão da independência e do acesso à informação constante por parte do indivíduo, mas também a exigência em termos de privacidade e de objectivos que este espera ser concretizada por parte das marcas. Por estas avançarem num sentido invasivo, não diferenciarem um dispositivo móvel de um computador com maior distância, e não compreenderem o consumidor tecnológico para quem se dirigem no meio digital, poderão ser factores negativo que explicam os resultados obtidos.

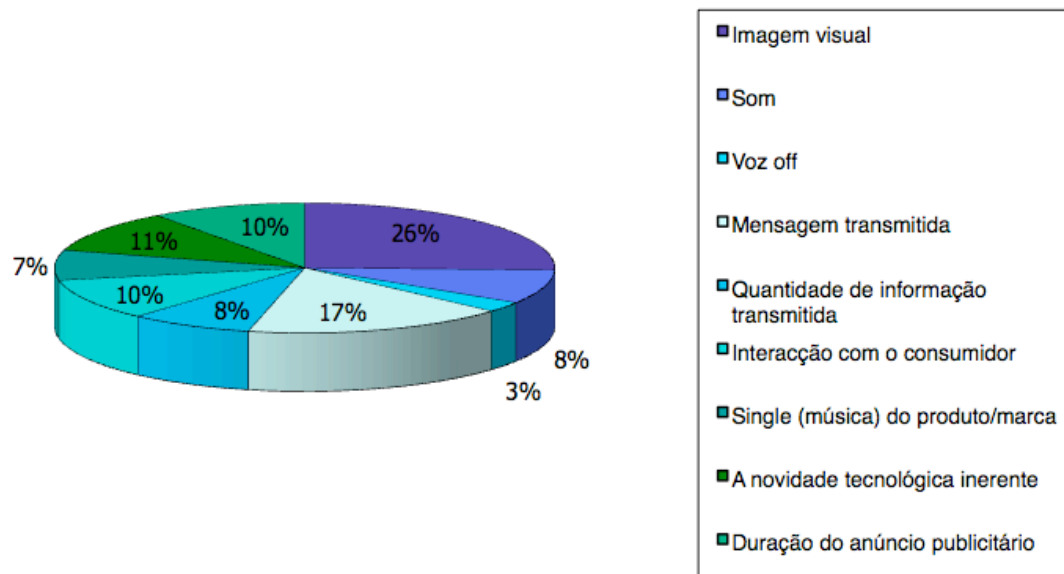


Figura 15 – Inquérito I versão em Português: Questão 6 - "Que elementos considera atractivos na publicidade digital?"

De modo a identificar os elementos mais atractivos que se apresentam na publicidade dos dias de hoje, foram consideradas as seguintes hipóteses:

- Imagem visual;
- Som;
- Voz off;
- Mensagem transmitida;
- Quantidade de informação transmitida;
- Interacção com o consumidor;
- Single (música) do produto/marca;
- A novidade tecnológica inerente;
- Duração do anúncio publicitário.

Nesta questão, de destacar que a imagem visual tem um grande impacto no contacto com os consumidores, sendo que 25,52% dos inquiridos, equivalendo a 66 indivíduos, consideram ser este o elemento mais atractivo quando em contacto com a publicidade digital. Os inquiridos também consideram importante a mensagem intrínseca na publicidade, com uma percentagem de 17,01%, equivalendo a 44 indivíduos. Mais homogeneamente, elementos como a

interacção com o consumidor, a novidade tecnológica e a duração do anúncio publicitário apresentam-se como itens atractivos a 30,93% dos inquiridos, equivalendo a 80 indivíduos no total. Elementos apontados como não tão atractivos, observam-se o som, a quantidade de informação transmitida e o single/música do produto/marca, com 8,5% (o equivalente a 22 indivíduos), 7,99% (o equivalente a 21 indivíduos), e 7,47% (o equivalente a 19 indivíduos), respectivamente. O elemento voz off destaca-se como o menos atractivo, correspondendo apenas a uma amostra de 2,58% dos inquiridos, o que equivale a 7 indivíduos.

Com estes dados, será possível concluir que a mensagem publicitária digital poderá desenvolver-se não só ao nível visual e de *timing*, que será sempre um primeiro impacto na relação com o consumidor, mas este também poderá esperar mais do meio comunicativo digital, assumindo um papel activo interagindo com marca através da tecnológica que hoje dispõe e à qual tem acesso.

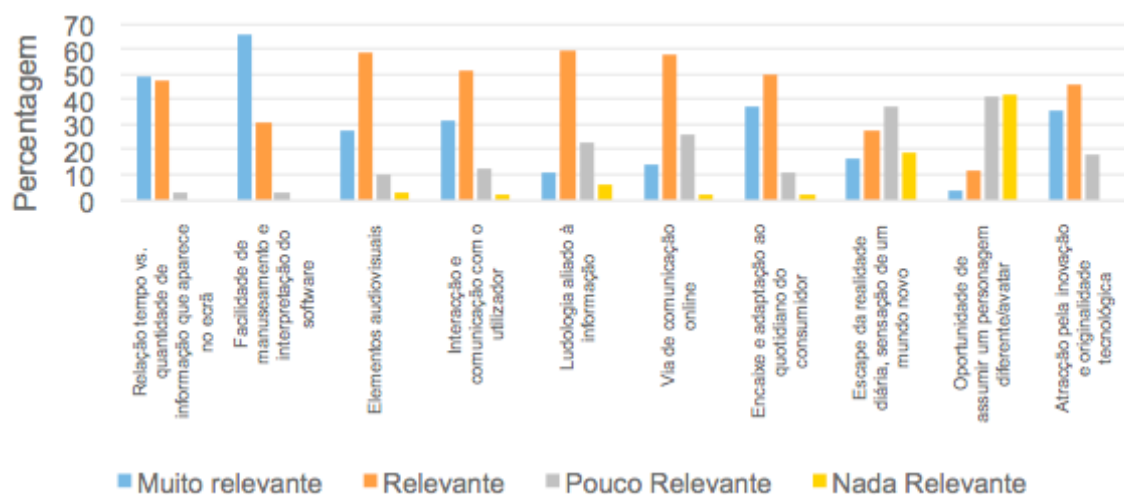


Figura 16 – Inquérito I versão em Português: Questão 7 - "Nas aplicações móveis, identifique, consoante a sua importância, os factores que lhe são mais relevantes:"

Numa última questão, os inquiridos analisaram cada uma das características das aplicações móveis, identificando a sua importância através da selecção de Muito Relevante, Relevante, Pouco Relevante, Nada Relevante:

- Relação tempo vs. quantidade de informação que aparece no ecrã;
- Facilidade de manuseamento e interpretação do software;
- Elementos audiovisuais;
- Interacção e comunicação com o utilizador;
- Ludologia aliado à informação;
- Via de comunicação *online*;
- Encaixe e adaptação ao quotidiano do consumidor
- Escape da realidade diária, sensação de um mundo novo;
- Oportunidade de assumir um personagem diferente/avatar;
- Atracção pela inovação e originalidade tecnológica.

Características como a relação tempo vs. quantidade de informação que aparece no ecrã e a facilidade de manuseamento e interpretação do software apresentam-se com uma percentagem de 49% e 66%, equivalendo a 127 e 170 indivíduos, respectivamente. Como características relevantes, 60% dos inquiridos (o equivalente a 155 indivíduos) considera o elemento de ludológico aliado à informação, 59% (o equivalente a 153 indivíduos) considera os elementos audiovisuais, 58% (o equivalente a 150 indivíduos) considera a via de comunicação *online*, e ainda, não apresentando uma grande discrepância, características como a interacção e comunicação com o consumidor em 52% (o equivalente a 135 indivíduos), o encaixe e adaptação ao quotidiano do consumidor em 50% (o equivalente a 130 indivíduos), e ainda a atracção pela inovação e originalidade tecnológica em 46% (o equivalente a 119 indivíduos). Como pouco relevante, 37% dos inquiridos (correspondendo a 96 indivíduos) considera o escape da realidade diária, sensação de um mundo novo, e, por último, 42% da amostra considera que a oportunidade de assumir um personagem diferente/avatar como nada relevante.

Face a estes dados, é possível observar que as duas características consideradas mais relevantes, a relação tempo vs. quantidade de informação que aparece no ecrã e a facilidade de manuseamento e interpretação do software, poderão estar relacionadas com o estilo de vida mais activo do consumidor dos dias de hoje. A questão do tempo poderá transformar-se num factor crucial, e

numa oferta prioritária por parte das marcas, no quotidiano do *user*. A integração destas características no objecto publicitário poderá transformá-lo numa oferta mais atractiva, mais estimulante e desafiante no sentido positivo, conseguindo estabelecer uma relação da marca com o consumidor a longo prazo.

Os inquiridos seleccionam como características relevantes os elementos audiovisuais, a via de comunicação *online*, o encaixe e adaptação ao quotidiano do consumidor e ainda a atracção pela inovação e originalidade tecnológica, elementos que sustentam e seguem a mesma linha de comportamento do consumidor na questão anterior. Em combinação com estas características, acrescentam-se ainda a interacção e comunicação com o consumidor e o elemento de ludológico aliado à informação, o que poderá significar que a amostra inquirida, em representação de um colectivo de possíveis consumidores, poderá apreciar o factor surpresa e entretenimento aquando do contacto com o contexto e conteúdo digital incididos nas *apps* móveis.

Como pouco relevante, a amostra selecciona o escape da rotina, sensação de um mundo novo, e como nada relevante a oportunidade de assumir um personagem diferente/avatar. Este resultado poderá ser fruto de uma amostra maioritariamente feminina e, também, maioritariamente ocidental, cultura que se distingue por um maior contacto e mais permanente com os ecrãs móveis. Para além destes dois factores, os resultados obtidos nesta fracção poderão significar, ainda, que os dispositivos móveis poderão não ser considerados equivalentes a uma consola, mas sim a um outro conceito associado a estes objectos. Para além do significado atribuído ao objecto em si, não associar os pequenos ecrãs como um escape à rotina diária poderá ser resultado de uma não optimização, em termos publicitários, destes objectos móveis por parte da publicidade digital e da transmissão da mensagem por via destes canais de comunicação.

Desta forma, é possível concluir, após a análise do colectivo inquirido, que será necessária uma nova abordagem aos pequenos ecrãs como objecto em termos físicos, convergindo ecrã e consumidor numa mesma linha de comunicação e, consecutivamente, transportar, apenas, algumas características do videojogo aliando-as à inserção de novas tecnologias, de modo a tenderem

para a homogeneidade entre o contexto quotidiano e o contexto digital e a otimizar o acto comunicacional, inserto na mensagem, entre marca e consumidor.

IV REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

Analizados os aspectos teóricos materializados no presente trabalho, é tempo de confrontar as questões com a hipótese colocada inicialmente. De modo a actualizar as características que são apresentadas, hoje, nos pequenos ecrãs no contexto comunicativo da mensagem publicitária, poderá fazer-se um paralelismo entre aspectos de estudo da hipótese assumida com as questões levantadas, o que poderá aproximar conteúdos e diferenciar resultados.

Neste sentido, e após a análise presente no case study, é possível observar, ainda que, numa base de amostragem limitada, o comportamento cognitivo do consumidor, aliado ao processo psicológico aquando da absorção e retenção da informação incutida na mensagem publicitária nos novos ecrãs, compreende a disposição do indivíduo em receber e explorar o contexto digital. Assim, a eficácia do novo modelo proposto neste trabalho poderá depreender do impacto que os dispositivos móveis atendem no consumidor da iEra que, à partida, assenta em expectativas inovadoras e criativas que o estimulem e o absorvam num resultado positivo.

A mensagem publicitária, de acordo com o perfil da sociedade digital presente, deverá ter em conta o contexto físico, de software e hardware, em que se inserem os pequenos ecrãs — a relação entre tamanho do ecrã do suporte móvel e tempo a despendar por parte do consumidor, como premissas primeiras na elaboração da equação informativa, deverão condicionar o estilo e forma de mensagem a transmitir. A adicionar ao novo esquema publicitário digital, insere-se o elemento lúdico a traduzir-se no interface, por conseguinte, na usabilidade que o mesmo permite, por forma a otimizar a eficácia e a relação entre marca e consumidor. Um consumidor activo e envolvido no processo publicitário adapta-se ao mesmo, e a ele é adaptada a informação transmitida pela marca. Neste sentido, a estratégia publicitária deverá incutir novas áreas de investimento e optimização das novas tecnologias que poderão, nesta linha de desenvolvimento, apostar na relação entre interface e videojogo adaptados e transportados para as

apps móveis como resposta a uma nova via de comunicação emergente e mais próxima do consumidor.

Por forma a compreender melhor este universo de resultados anexos a um novo esquema de mensagem publicitária com relação directa ao comportamento do consumidor, deverá ser delineada uma estratégia mais focalizada e desenvolvida numa amostragem mais abrangente, bem como o transporte da teorização da proposta, descrita neste trabalho, para um projecto aplicável e expandido a um contexto real, onde possa ser possível observar e retirar o efeitos surtidos no indivíduo enquanto *user* de uma nova via de comunicação.

CONCLUSÃO

A finalizar o estudo empreendido na presente dissertação, cabe concluir sobre a linha de trabalho desenvolvida anexa a futura ampliação da proposta do novo esquema da mensagem publicitária a projecto futuro.

A contextualização da sociedade digital da iEra, composta por um colectivo que se insurge como individual e que se assume como único e diferente dos seus pares, atinge o plano digital onde as relações virtuais se desenvolvem num enquadramento sem limite específico. Este plano virtual, moldado consoante culturas e sociedades, observa-se em constante mutação por forma a adaptar-se a um *user* que se dirige ontem para um amanhã, vivendo num presente efémero.

O contacto permanente e em tempo real que os novos ecrãs oferecem à sociedade da iEra permite à comunicação publicitária, dado o desenvolvimento acelerado da tecnologia, uma proximidade mais abrangente e impactante junto do consumidor. A inserção de estímulos relacionada com a interacção proveniente do contacto com os novos ecrãs poderá estar associada ao movimento citadino e urbano do indivíduo no seu quotidiano — o estilo de vida de hoje poderá influenciar a relação e o movimento cognitivo do indivíduo com a máquina. Assim, ao transportar o indivíduo enquanto elemento físico do contexto digital para os dispositivos móveis, será possível criar um plano de comunicação mais nivelado, onde o *user* se sinta inserido e totalmente imerso no meio digital que o envolve, que lhe pertence e que controla e molda consoante a sua disposição.

Pelo que acima se refere, algumas questões poderão ter ficado por responder e poderão ser futuramente desenvolvidas: Como reagirá, cognitivamente e comportamentalmente, o consumidor ao novo esquema publicitário? Compreendê-lo-á como resposta a uma necessidade comunicativa mais desenvolvida num plano permissivo entre marca e consumidor? Terão todas as marcas a possibilidade de investir neste novo esquema publicitário? Os dispositivos móveis conseguirão otimizar a tecnologia disposta? As marcas conseguirão compreender e contextualizar o novo consumidor da iEra? E conseguirão otimizar os dispositivos móveis no plano comunicativo da

mensagem publicitária, adoptando as características desenvolvidas neste trabalho? E ainda, conseguirão desenvolver a relação entre marca e consumidor, convergindo marca, ecrã, mensagem e consumidor num mesmo plano de comunicação e ultrapassando o ponto negativo, o de estarem a fazer publicidade?

A grande amplitude de áreas complementares por forma a otimizar estes novos meios de comunicação deve reflectir-se na estratégia das marcas na conversão e intersecção de várias disciplinas, como a matéria filosófica do ser enquanto indivíduo e elemento de um colectivo social, a economia de mercado digital como inserção e enquadramento de um novo produto, o neuromarketing aliado às ciências cognitivas do indivíduo como linha de análise comportamental, a compreensão da linguagem informática de software enquanto sistema complexo e linguagem incidida no processo de interface no plano comunicativo imagético, textual e semiótico, e ainda, a linguagem do videojogo enquanto intersecção do elemento lúdico com o elemento informativo, resultando numa melhor compreensão e retenção da mensagem.

A relação digital entre indivíduo e objecto tecnológico poderá representar um novo momento na linguagem publicitária, uma nova lógica e significado aplicados ao comportamento singular como acção e reacção quando em contacto com os dispositivos móveis, uma nova óptica e perspectiva da matéria publicitária, um novo símbolo de comunicação da iEra.

BIBLIOGRAFIA

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. Em *Game Studies*. Acedido em 03 de Fevereiro de 2013, em <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>.
- Anckar, Bill & D'Incau, Davide (2002). Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. Em *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4:1, 43-64, acedido a 6 de Janeiro de 2013 em http://161.200.126.55/~achatcha/Seminar2553/16_Value%20Creation%20in%20Mobile%20Commerce%20Findinds%20from%20a%20Consumer%20Survey.pdf Value Creation in Mobile Commerce Findinds from a Consumer Survey
- Bainbridge, William (2004). Human-Computer Interaction: When Science Fiction becomes Science Fact. Berkshire Publishing Group. Massachusetts. Estados Unidos da América.
- Bauer, Hans H., Barnes, Stuart J., Reichardt, Tina & Neumann, Marcus M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: a theoretical framework and empirical study. Em *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, n.3, acedido a 13 de Janeiro de 2013 em http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing_empirical study
- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, International Communication Association
- Caillouis, R. (1990). Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem. Edições Cotovia. Lisboa (Original publicado em 1958).
- Collins, K. (2007b). An Introduction to the Participatory and Non-Linear Aspects of Video Games Audio. Hawkins, Stan & Richardson, John (Eds.), *Essays on Sound and Vision*, Helsinki University Press, Helsinki.
- Consalvo, M. & Dutton, N. (2006). Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. *Game Studies* 6, acedido em 19 de Janeiro de 2012, em http://gamestudies.org/0601/articles/consalvo_dutton
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow. HarperCollins ebooks.
- Douglas, J., & Hargadon, A. (2004). The Pleasure of Immersion and Interaction: Schemas, Scripts, and the Fifth Business. In *Digital Creativity*, vol. 12, nº 3, 153-166.
- Dyson, M.C., Bridgen, R., Bowen, J.P., Jenkins, K., Palmer, M. & Phillips, W. (2013). Interfacing Disciplines in the Design of Web Interfaces. Acedido a 16 Março de 2013 em http://www.academia.edu/2940782/Interfacing_Disciplines_in_the_Design_of_Web_Interfaces
- Fling, Brian (2009). Mobile Design and Development. O'Reilly Media (ed.). Estados Unidos da América.

- Foss, Sonja K. & Waters, William (2007). *Destination Dissertation — A Traveler's Guide to a Done Dissertation*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Estados Unidos da América.
- Franzato, Carlo (2011). *Design as Speculation*. Em *Design Philosophy Papers* 1, acessado a 16 de Janeiro de 2013 em http://academia.edu/Design_as_Speculation
- Franzato, Carlo (2011). *Design Driven Innovation Process: A Theoretical Model*. Em *REDIGE* v. 2, n. 1, acessado a 16 de Janeiro de 2013 em http://www.academia.edu/Documents/in/Design_thinking/O_processo_de_inovacao_dirigida_pelo_design._Um_modelo_teorico
- Frasca, G. (2001). *Rethinking Agency and Immersion: videogames as a means of consciousness-raising*. Em *SIGGRAPH 2001*. Los Angeles, Agosto de 2011, Siggraph. Acessado a 05 de Janeiro de 2011, em <http://www.siggraph.org/artdesign/gallery/S01/essays/0378.pdf>
- Frazier, Amy E. (2011). *Memory, Presence, Emergence: Creativity in Time*. Em *Creative Studies Graduate Student Master's Projects*. Paper 137
- Fromme, Johannes & Unger, Alexander (2012). *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies*. Springer (ed.). Londres.
- Grimshaw, Mark (2011). *Game Sound Technology and Player Interaction: Concepts and Developments*. Universidade de Bolton, Reino Unido.
- Hampton, Keith N. & F., Lauren e Her, Eun Ja e Rainie, Lee (Novembro, 2009). *Social Isolation and New Technology*. Princeton Survey Research Associates International, Estados Unidos da América.
- Hogue, J. & Zirkle, P. (2010). *iPhone Game Development*. O'Reilly Media, Inc. Estados Unidos da América.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Routledge & Kegan Paul, Londres (Original publicado em 1939).
- Ing, Irene C. L. (2014). *Creating New Markets in the Digital Economy – Value and Worth*. Cambridge University Press, Reino Unido.
- Juul, J. (2001). *Are Games telling stories? A brief note on games and narratives*. *Game Studies*, Volume 1, issue 1. Acessado em 20 de Janeiro de 2011, em <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>
- Juul, J. (2003). *The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness*. Em *Level Up: Digital Games Research Conference*, Universidade de Utrecht (ed.). Acessado a 1 de Fevereiro de 2013 em http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4471/mod_resource/content/0/ceit706/week3_new/JesperJuul_GamePlayerWorld.pdf
- Kalantidou, Eleni (2013). *Issue 03: Essay. Design Psychology: Exploring the human dimension of designing 'otherwise'*. Zoontechnica, acessado a 20 de Janeiro de 2013 em

http://www.academia.edu/2547970/Design_Psychology_exploring_the_human_dimension_of_designing_otherwiseissue_03_essay.design_psychology

- Kapferer, J. & Laurent, G. (1986). A Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement. Em *Journal of Advertising Research*, vol. 25, No. 6.
- Kumar, Sameer (2004). Mobile communications: global trends in the 21st Century. Em *Int. J. Mobile Communication*, vol. 2, n. 1, acedido a 12 de Janeiro de 2013 em <http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/217/23/6e/762567a44cf68799c9d29061e876/55f54f8d-344a-45fb-8b9f-17460256ed5c.pdf> Mobile Comunications_Global Trends in the 21st century
- Lendrevie, Jaques, Baynast, Arnaud, Dionísio, Pedro & Rodrigues, Joaquim Vicente (Setembro, 2010). Publicitor, Publicações D. Quixote, Portugal.
- Lindstrom, Martin (2008). *Buy-ology – How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong*, Random House Business Books, Estados Unidos da América
- Luz, Filipe Costa (2006). Jogadores ou espectadores? Pontos de vista no cinema e nos videojogos. Universidade Lusófona (ed.). Lisboa. Acedido a 27 de Janeiro de 2013 em <http://moviav.lusofona.pt/infomedia/papers/Videojogos2009.pdf>
- Majgaard, Gunver & Jessen, Carsten (n.d.). Playtesting the Digital Playground. Acedido a 20 de Janeiro de 2013 em http://gunvermajgaard.dk/wp-content/uploads/2012/03/IADIS_PLAYTESTING-THE-DIGITALPLAYGROUND_0605091.pdf
- Malliet, S. (2007). Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. *Game Studies* 7, acedido em 19 de Janeiro de 2012, em <http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Manovich, L. (2002). *The Anti-Sublime Ideal in Data Art*. Berlim. Acedido a 20 de Janeiro de 2013 em www.manovich.net/DOCS/data_art.doc.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Routledge, Londres.
- Michaelidou, Nina & Dibb, Sally (2008). Consumer Involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), pp. 83–99. Em *Open Research Online*, acedido a 13 de Janeiro de 2013 em http://oro.open.ac.uk/22442/2/mkt_rev_final.pdf Michaelidou, Nina, Dibb, Sally (2008) Consumer involvement_a new perspective
- Moggridge, Bill (2007). *Designing Interactions*. MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Murray, J. (1997). *Hamlet on Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Murray, J. (2005). The Last Word on Ludology v Narratology in Game Studies. Prefácio para *Palestra em DiGRA*, Vancouver, Canadá, acedido a 13 de Janeiro de 2013 em <http://lmc.gatech.edu/~murray/digra05/lastword.pdf> Murray, J., The Last Word on Ludology

- Pinheiro, Cristiano Max Pereira (2007). Apontamentos para uma Aproximação entre Jogos Digitais e Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Saffer, Dan (2010). Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. New Riders (ed.). Estados Unidos da América.
- Solomon, Michael (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education Limited. Reino Unido.
- Teixeira, L. (2004). Hermes ou a experiência da mediação. Pedra de Roseta, Lisboa.
- Teixeira, L. F. B. (2006a). Jogo #1/Nível# 3: Ludologia: Uma disciplina emergente?. Em 4º Congresso da SOPCOM, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Teixeira, L. F. B. (2006b). Criticismo Ludológico: Simulação ergódica (jogabilidade) vs Ficção Narrativa. Em 5º Congresso da SOPCOM, Universidade do Minho, Guimarães.
- Teixeira, L. (2008). Videojogos: Um (novo) média para a educação. Em Revista Portuguesa de Pedagogia, vol. 42, n. 3, pp. 37-53
- Teixeira, L. F. B. (2008a). Ludologia e Novos Média: O «estado da Arte» ou «2001: Odisseia...» Ludológica. Em Anuário Lusófono de Ciências da Comunicação: Os Media no espaço lusófono. Campo das Letras, Lisboa. 279-293.
- Teixeira, L.F.B., Lopes & M. Conceição Oliveira (n.d.). GT - Comunicação e Ludicidade. Em Livro de Actas, pp. 437-446, acedido a 27 de Janeiro de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-teixeira-gt-comunicacao-ludicidade.pdf>.
- Tsang, Melody M. & Shu-Chun Ho e Liang, Ting-Peng (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an empirical study. Em International Journal of Electronic Commerce, vol. 8, n. 3, pp. 65–78
- Wang, C. e Chen, C. & Jiang, J. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. Em JOURNAL OF COMPUTERS, vol. 4, nº 1. Academy Publisher. British Virgin Islands.
- Zimmerman, E. & Salen, K.(2005). Game Design and Meaningful Play. Raessens, J. & Goldstein, J. (Eds.), Handbook of Computer Game Studies, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London .59-79.

ANEXOS

ANEXO A

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

António Carriço, Brand Director, Vodafone

1. Qual a estratégia de comunicação adoptada face aos pequenos ecrãs, tendo em conta a sociedade digital emergente?
2. Quando elaborada a mensagem a transmitir ao consumidor, esta entende-se como um novo conceito que é passado a quem atinge ou abre portas a uma relação mais próxima entre marca e consumidor?
3. Ainda na abordagem a uma sociedade digital, a marca define diferentes estratégias para os diferentes ecrãs que hoje o mercado dispõe?
4. As aplicações mobile serão viáveis enquanto meio de comunicação e transmissão da mensagem publicitária? Como é que se enquadram na estratégia de comunicação de uma marca?
5. Hoje em dia, o consumidor assume-se como indivíduo independente que escolhe e decide o caminho a seguir. Para onde caminha a publicidade digital? Qual o próximo passo online? A questão do avatar, como no videojogo, será um caminho a explorar?

ANEXO B

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

António Carriço, Brand Director, Vodafone I SCRIPT (áudio #1 em CD)

1. Qual a estratégia de comunicação adoptada face aos pequenos ecrãs, tendo em conta a sociedade digital emergente?

Portanto, o que tem sido feito em relação aos pequenos ecrãs — os telemóveis e também aos iPads — é estar presente nos ecrãs de várias formas. Uma das maneiras é desenvolver aplicações que sejam úteis para as pessoas. Vou falar pela parte da Vodafone. A Vodafone tem desenvolvido as aplicações de modo a que o telemóvel seja visto pelas pessoas não apenas para comunicação com outras pessoas, mas também para modo de relacionamento com a empresa. Por exemplo, quando nós apoiamos festivais de música, que é uma coisa que fazemos com bastante frequência, fazemos sempre aplicações com os programas e, não só com os programas, como permitir a pessoa saber exactamente o que deve fazer em cada momento. Além do programa, quais são os outros serviços associados aos festivais, etc.. Portanto, no fundo, tentamos ter uma presença inovadora em termos de aplicações para telemóveis e, assim, reforçar a imagem de inovação da Vodafone e estabelecer uma relação directa com os consumidores. Por outro lado, também temos feito publicidade nos telemóveis e nos iPads. Essa publicidade é feita de duas formas: Ou patrocinando directamente novos *media* que surjam, por exemplo quando o Jornal Público lançou a sua versão iPad, nós fomos o patrocinador exclusivo disso, e portanto mostra que não só temos as nossas aplicações, mas como também apoiamos o desenvolvimento de aplicações e o investimento que outras marcas façam em novos ecrãs. Mas também, além disso, fazemos publicidade clássica através de *banners*, através de interacções, concursos, etc.. Portanto, posso dizer que, de um modo geral, e é natural sendo a Vodafone um operador móvel, que damos uma maior importância aos pequenos ecrãs e tentamos ter uma presença variada nos diversos formatos.

2. Quando elaborada a mensagem a transmitir ao consumidor, esta entende-se como um novo conceito que é passado a quem atinge ou abre portas a uma relação mais próxima entre marca e consumidor?

Acho que a tendência é, cada vez mais, as marcas terem de dialogar com os consumidores numa perspectiva quase ao mesmo nível, não é? Quer dizer, o discurso unilateral e *broadcasting* que havia dantes em que a pessoa chegava à televisão, dizia uma coisa e todas as pessoas ouviam a mesma coisa, neste momento já não é muito possível. Primeiro, porque há diversos *media*, com formatos muito diferentes e com características muito diferentes. Por outro lado, as pessoas também têm capacidade de interagir e dar *feedback* à marca. E a marca não pode ficar indiferente a isso. Desse ponto de vista, as redes sociais são um facto novo porque permite, de uma forma muito simples, as pessoas reagirem à presença das marcas. Portanto, eu diria que as marcas têm-se adaptado, pelo menos algumas marcas têm-se adaptado a esta nova situação, estabelecendo uma relação mais biunívoca com os consumidores, e mais ao nível deles. Não só divulgando as mensagens, mas também como os exemplos que eu dei antes, oferecendo serviços que possam ser úteis às pessoas.

3. Ainda na abordagem a uma sociedade digital, a marca define diferentes estratégias para os diferentes ecrãs que hoje o mercado dispõe?

Digamos que entre um iPhone e um iPad, talvez não haja uma diferença muito grande. Para um computador, já é completamente diferente. Digamos que, de certa forma, o computador está numa posição intermédia entre os meios mais clássicos e os meios móveis. Quer dizer, é claro que tem uma certa mobilidade, mas não tem a mesma mobilidade do iPad nem do iPhone, e portanto a publicidade ainda é muito, digamos, próxima da publicidade clássica. Muito feita à base de banners... Também há interação, mas acho que é mais próxima da publicidade clássica. Nos telemóveis, eu acho que a abordagem está a ser completamente diferente e tem de ser muito mais à base de ser útil às pessoas, porque os banners no telemóvel, como é natural, por o ecrã ser muito pequeno sem muita visibilidade... Ou de facto se criam situações em que se desperta a curiosidade das pessoas para saber mais alguma coisa sobre a marca, e portanto isso é feito a partir do momento em que se presta informação útil às pessoas e se presta serviços que chamem a atenção das pessoas, ou então, de

facto, se se faz uma coisa muito clássica, eu diria que a probabilidade de sucesso é muito baixa.

4. As aplicações mobile serão viáveis enquanto meio de comunicação e transmissão da mensagem publicitária? Como é que se enquadram na estratégia de comunicação de uma marca?

Com certeza. Quer dizer, como já referi, a ideia de desenvolver aplicações, eu acho que no fundo é uma forma muito importante das marcas estabelecerem relações com as pessoas, sendo que essas aplicações não podem ser vistas apenas como “impingir”, digamos, certos conteúdos ou mensagens às pessoas. É ser útil às pessoas, muitas vezes também divertir as pessoas, porque as pessoas, acima de tudo, gostam é de ser divertidas e de ser surpreendidas. E, portanto, a partir do momento em que se consiga fazer isso, no fundo, de uma forma mais ou menos subtil, ou mais ou menos indirecta, está-se a transmitir os valores da marca e as mensagens da marca.

5. Hoje em dia, o consumidor assume-se como indivíduo independente que escolhe e decide o caminho a seguir. Para onde caminha a publicidade digital? Qual o próximo passo online? A questão do avatar, como no videojogo, será um caminho a explorar?

Eu diria que, para onde caminha, é difícil prever. Acho que é cada vez mais importante porque está provado que as pessoas passam cada vez mais tempo com telemóveis, com os seus iPads, com os computadores, etc., e há uma percentagem relativamente significativa de pessoas que já vê pouca televisão, ou pelo menos vê pouca televisão nos formatos tradicionais, já vê muito à base das gravações, etc.. E, na prática, é pouco impactado pela publicidade. Portanto, eu diria que, primeiro, a publicidade, nestes meios, é cada vez mais importante, é cada vez mais interactiva, é cada vez mais diversificada, porque não se pode fazer publicidade da mesma forma em todas as aplicações ou em todos os telemóveis. Quer dizer, tem que haver uma diversificação. Portanto, no fundo, aumenta a diversidade, aumenta a interactividade e aumenta a complexidade. Diria que são as tendências. E, o pano de fundo de tudo isto, é que aumenta a importância. Todas as pessoas têm telemóvel em Portugal, neste momento. Digamos que, todas as pessoas com mais de 12 ou 10 anos, e com menos de 80 ou menos de 90, todos têm telemóvel. Talvez uns 50%, ou mais de

50%, têm *smartphones*, portanto é possível fazer coisas muito sofisticadas, é um meio com uma grande importância. No entanto, apesar de tudo isto, acho que um ponto importante é que tem de se ter muito cuidado na forma como se faz publicidade, porque, muitas vezes, sobrevaloriza-se o facto de, como o telemóvel está sempre junto das pessoas, ser um veículo extraordinário de publicidade. Isso é verdade, mas por outro lado, como as pessoas o sentem como um objecto seu, também não são completamente favoráveis a que as marcas invadam o seu espaço privado. De certa forma, as pessoas vêem o telemóvel como uma extensão de si mesmas, como um objecto privado. É um bocadinho diferente de estar a ver televisão, ninguém sente que um aparelho de televisão é uma coisa privada, é uma coisa familiar, é um móvel. O telemóvel é da pessoa e, portanto, ou a publicidade é feita de uma forma correcta e bem feita, e com conta, peso e medida, ou então pode virar-se contra o anunciante, contra as marcas. Portanto, eu diria que é cada vez mais importante, exige um grande estudo, exige que seja feita de diversas formas, mas também tem de ser feita com bastante precaução. Por exemplo, na Vodafone, uma das formas clássicas de publicidade é mandar um SMS com informações a dizer que vai acontecer isto e que vai acontecer aquilo. Há regras muito restritas sobre quantos SMS é que se pode enviar para cada pessoa. E, por outro lado, se a pessoa não quiser receber SMS, não mandamos nenhum. Mas, mesmo que queira ou mesmo que esteja disponível para receber, não pode receber mais do que X por mês, porque nós achamos que há um ponto de equilíbrio que, na prática, transforma a publicidade eficaz em perturbador para as pessoas.

Nós nunca fizemos isso [avatar] em termos de publicidade, fazemos isso em termos de prestação de serviços. Por exemplo, se a pessoa quiser ser esclarecida sobre certos serviços, a Vodafone pode, na prática, conversar com um avatar. Em termos de publicidade, por acaso nunca nos ocorreu... Mas isso é uma coisa em que se pode pensar! É uma ideia! Era preciso ter cuidado na escolha da personalidade do avatar, não é? Mas acho que sim. Acho que é uma ideia engraçada, nunca me tinha ocorrido isso. Isso é capaz de ser boa ideia. Os avatares têm de ser bem feitos porque as pessoas reagem muito à personalidade do avatar. Isto é, por exemplo, ser homem ou ser mulher, ser mais novo ou mais velho, ser mais bonito ou menos bonito... A maneira, a fala... Tinha de se estudar bem, e secalhar tinha de se ter um naipe de avatares para diversos *targets*. Mas acho que é capaz de ser uma ideia engraçada.

Também não é barato fazer um avatar, mas... Foi uma ideia tua? (Conversa informal, aparte da entrevista — ver em áudio no CD “António Carriço_Entrevista”)

ANEXO C

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

Paulo Antunes, IT Project Director, Cignnon.com

1. Qual o software que tem maior adesão por parte dos consumidores? Porquê?
2. A oferta que dispõe com os novos desenvolvimentos tecnológicos, que estímulos procuram que permitem uma maior atracção por parte do consumidor?
3. Em termos de software, os pequenos ecrãs acompanham o avanço dos videojogos ao nível do design de interface? Que elementos diferem e que elementos aproximam estes dois sistemas? Onde está, ou deve seguir, a intersecção na linha tecnológica?
4. Quais os elementos que são tidos em conta no design de um software de uma aplicação móvel? Tamanho, tempo e portabilidade fazem parte do conjunto?
5. Como será o software móvel de amanhã, qual a linha que tende a ser mais explorada e desenvolvida? Terá em conta o videojogo como um caso de sucesso em termos de adesão, imersão e influência no jogador/consumidor?

ANEXO D

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

Paulo Antunes, IT Project Director, Cignnon.com | SCRIPT

(áudio #2 em CD)

1. Qual o software que tem maior adesão por parte dos consumidores? Porquê?

O software que tem maior adesão por parte dos consumidores é um software que tem maior utilidade, ou seja, um utilizador escolhe um software porque tem utilidade para ele e, acima de tudo, pela sua facilidade de utilização. Acho que são os dois elementos que são extremamente importantes na utilização de um software — facilidade de utilização e necessidade do utilizador.

2. A oferta que dispõe com os novos desenvolvimentos tecnológicos, que estímulos procuram que permitem uma maior atracção por parte do consumidor?

Como disse, a facilidade de utilização e penso que, no caso dos dispositivos móveis, é a sua capacidade de entrega de informação. Ou seja, a possibilidade de uma tecnologia *push*, consigo ir directamente ao utilizador, a facilidade que eu tenho com o software de contactar directamente um utilizador e de vários modos. Por exemplo, o modo disruptivo, como enviar um SMS que vai ser entregue, ou notificações que vão ser entregues mas que, ao mesmo tempo, eu sei que não o incomodo e que o utilizador vai vê-las mais tarde ou mais cedo. Por esse ponto de vista, acho que é uma das grandes vantagens que os dispositivos móveis têm hoje em dia.

3. Em termos de software, os pequenos ecrãs acompanham o avanço dos videojogos ao nível do design de interface? Que elementos diferem e que elementos aproximam estes dois sistemas? Onde está, ou deve seguir, a intersecção na linha tecnológica?

Sim, realmente é um misto de acontecimentos. Ou seja, o avanço tecnológico dos dispositivos móveis, quer em termos de hardware, quer em termos de tamanho do ecrã e a capacidade de processamento que um dispositivo móvel tem hoje em dia comparativamente com o dispositivo móvel de há dez anos atrás, permitem fazer software muito atractivo, consegue-se quase replicar num dispositivo móvel aquilo que se consegue replicar numa consola. E essa é realmente a vantagem que hoje em

dia trazemos. Intercepção tecnológica aqui é realmente uma combinação entre a capacidade de processamento e de visualização que nós temos de um dispositivo móvel versus toda a melhoria que foi possível em termos de interface gráfico e em termos dos desenhos dos interfaces gráficos que consigo fazer num dispositivo móvel.

4. Quais os elementos que são tidos em conta no design de um software de uma aplicação móvel? Tamanho, tempo e portabilidade fazem parte do conjunto?

Sim, eu acho que continua a ser a facilidade de utilização. Ou seja, nós desenharmos um interface com um ponto de vista atractivo e fácil de utilizar, eu acho que é extremamente importante. Acho que não se deve cometer o mesmo erro em termos de programação de... A necessidade e a forma como nós introduzimos ou como interagimos numa aplicação num *desktop* deve ser completamente diferente de uma aplicação móvel. Ou seja, eu não posso querer replicar a mesma aplicação, em termos de interacção com o utilizador, num computador para um dispositivo móvel. Não porque a forma de introdução de dados e o tamanho do dispositivo são completamente diferentes, mas o meio onde normalmente as pessoas estão com o computador ou com o telemóvel são coisas distintas. Por exemplo, vamos utilizar um exemplo que eu conheço muito bem: Imagina que um vendedor num hospital está no meio de uma cirurgia, decide consultar uma informação. É lógico que a forma como ele precisa de consultar a informação num dispositivo móvel é muito mais fácil e muito mais rápido do que ter de utilizar um computador para aceder a essa informação. Nomeadamente, a forma como se desenvolve esse software deve ser completamente distinta duma forma e de outra. E eu acho que estes são os elementos que devem ser acentuados — a capacidade e simplicidade do interface, mas acima de tudo perceber o contexto em que o utilizador utiliza uma aplicação móvel versus uma aplicação num dispositivo fixo. E esse é o grande desafio aqui.

5. Como será o software móvel de amanhã, qual a linha que tende a ser mais explorada e desenvolvida? Terá em conta o videojogo como um caso de sucesso em termos de adesão, imersão e influência no jogador/consumidor?

Eu acho que há vários segmentos que vão revolucionar no ponto de vista do software de amanhã. A evolução contínua, e eu acho que é uma evolução contínua dos interfaces para o utilizador, ou seja, o interface humano que se tenta ter numa

aplicação que vai mudar. Hoje em dia, por ecrã, formas de introdução de dados físicas, eu acho que no futuro haverá formas de interacção com o utilizador que não sejam única e exclusivamente por ecrã, e introdução física nomeadamente no teclado. Acho que a voz e a sensibilidade, ou seja, com a introdução de outros dispositivos que não seja só o telemóvel, nomeadamente relógios avançados, braceletes avançadas, sensores na roupa, uma série de coisas que vão alterar a forma como uma aplicação nos faz chegar informação ou como nós fazemos chegar informação à aplicação. Aquilo que nós fazemos... Vamos imaginar... O próximo “bum” nos próximos anos vai ser tudo o que são dispositivos relacionados com informação biométrica. Por exemplo, o facto de eu estar com uma aceleração cardíaca, a aplicação pode mandar uma mensagem a dizer “Calma!”. Tão simples quanto isto. Imagina o potencial que isso tem em termos de mercado ou de mercado aplicacional em termos de cuidados de saúde. Por exemplo, eu estou com um problema qualquer, e este dispositivo detecta que eu posso estar com um problema qualquer e pode enviar logo, automaticamente, alguma informação. Tenho um acidente, uma coisa qualquer e pode enviar uma mensagem de urgência, automática, que hoje em dia não é possível. E esse, acho que vai ser dos grandes avanços, ou seja, as diferentes formas de interacção da aplicação que não sejam única e exclusivamente ecrã e teclado, expansão disso, basicamente. Para além do *touch*, sim — voz, sensorial, ouvirmos... Ou seja, um dos grandes avanços também em termos de *speech*, comandos de voz e áudio. Eu acho que os dispositivos móveis vão também sofrer uma metamorfose em termos de o mesmo tipo de dispositivo ser adaptado a outro tipo de áreas, nomeadamente os carros, dispositivos em casa como detectores de fumo, fechaduras, tudo o que seja relacionado com domótica, vai haver um avanço muito grande. A geografia, ou seja, até aqui estávamos a falar em termos geográficos macro, agora vamos começar a avançar com a parte da geografia micro — dentro de uma casa, ou dentro de uma loja eu aproximar-me... Não eu ir para uma loja, mas chegarmos ao ponto de eu ir para dentro de uma determinada loja, se for à zona de promoção da loja ser notificado por qualquer coisa. Muito mais específico, não é à toa que temos uma série de países a investirem em redes satélite para a geografia... Portanto, acho que vai ser o grande avanço também.

ANEXO E

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

Laurenço Bray, Intelligence Unit Director, MyBrand

1. Hoje em dia, as marcas consideram nas suas estratégias de comunicação a exposição dos seus produtos/serviços em rede — o conceito online passa apenas pelas redes sociais? As aplicações não serão uma via de comunicação viáveis se adoptarem novas características?
2. Embora o conceito de marketing viral seja um indicador de proximidade com a sociedade digital, ainda assim os consumidores sentem-se invadidos pela publicidade — como se devem as marcas adaptar a uma comunicação de duas vias, entre marca e consumidor, mais acessível e directa, de modo a evitar o *skip forward*?
3. A expansão em rede depende de que factores cognitivos do indivíduo? O que devem as marcas ter em conta para perceber e descodificar a sociedade digital? Devem ter em conta a questão do indivíduo personalizar um avatar, como no videojogo?
4. Qual é que considera ser o próximo passo da publicidade nos pequenos ecrãs no meio online?

ANEXO F

- Entrevista e crítica da hipótese da nova mensagem publicitária

Laurenço Bray, Intelligence Unit Director, MyBrand I SCRIPT

(redigido pelo próprio I áudio #3 em CD)

1. Hoje em dia, as marcas consideram nas suas estratégias de comunicação a exposição dos seus produtos/serviços em rede — o conceito online passa apenas pelas redes sociais? As aplicações não serão uma via de comunicação viáveis se adoptarem novas características?

O conceito online passa principalmente pelas redes sociais, também por uma questão de padronização e de custos, mas não apenas. O Facebook já existe, é simples de actualizar e toda gente, ou quase, usa. Apesar de não ser exactamente claro ainda a relação benefício / custo de investir em redes sociais, a ideia principal de muitas marcas é de que é higiénico estar lá presente, tal como é um factor necessário ter um bom website institucional ou comercial de apresentação da marca e dos seus produtos. Para marcas que vendam online acaba por ser um dos principais canais. Dito isto, grandes marcas como a Apple nem têm página de facebook oficial em parte porque o Facebook nivela todas por igual, uma padronização (ex: a cor azul do Facebook que está presente em qualquer página institucional) que contraria princípios de base do posicionamento da Apple. No entanto, penso há um problema de base na activação destas redes sociais e que se prende com a utilidade, com a sua relevância para as pessoas. Primeiro, um discurso descomprometido, informal, transparente e mais adequado à rede social, pode não ser adequado a todas as marcas e digo isto sem ser uma crítica. Por exemplo, tal como a Apple, uma marca como a Mercedes ou uma BMW ou marcas de luxo, não quererão manter uma certa distância e sobriedade, ou ideia de “inacessível” ou “aspiracional”? Vão mesmo ter uma página para que consumidores zangados deixem lá mensagens negativas? Mesmo nos casos em que as marcas podem ter um tom totalmente em consonância com o espírito de uma rede social e colocar-se no mesmo patamar das audiências sabemos que fazem isso essencialmente porque querem vender ou ganhar algo com isso e que a pessoa que introduz os conteúdos é provavelmente paga para o fazer. A não ser que aquilo lhe diga alguma coisa, por muito que adore uma marca, não vai andar

por lá muito tempo. É curioso que em muitos casos, os fóruns espontâneos e independentes de fãs de um produto, acabam por ter mais utilizadores que os fóruns oficiais. Sucede muito nas comunidades de jogos online.

Mas a grande fronteira é a utilidade, a relevância. O que é que eu, como consumidor, ganho em ser fã da marca ou em ouvir o que ela tem para me dizer no youtube, no twitter, no instagram... É possível ser útil. Por exemplo, na activação de eventos, como uma corrida ou um concerto de rock, essa página permitirá reunir uma comunidade de interessados que podem trocar comentários, socializar, demonstrar o seu apreço por uma banda, pelo evento, convidar mais amigos, servir de divulgação de detalhes (cartazes, músicas das bandas, percursos da prova, fotografias) e as pessoas retiram uma utilidade prática dessa página. Assim como uma marca de farinhas que decida divulgar receitas ou postar fotografias de bolos que os seus consumidores confeccionaram, fazer concursos etc. Ou seja, desde que seja relevante e útil, tem potencial nesta área.

Posto isto, as aplicações respondem à questão da utilidade directamente. Uma aplicação serve um propósito. E nela incluo coisas como os jogos, cuja utilidade será entreter-nos. Colocando de parte a publicidade em aplicações móveis com *banners* ou vídeos e que é igual a qualquer outra publicidade online, pensando apenas em *branded apps* que são desenvolvidas especificamente para uma marca ou por uma marca, penso que a única forma das aplicações virem a ser um meio viável, será quando forem úteis, diferenciadas e tiverem uma relação óbvia com o produto ou serviço da marca. Mas não é fácil, porque as aplicações concorrem com milhares ou milhões de *apps* e jogos que não são *branded* e que em muitos casos são gratuitos ou quase. É um mercado muito saturado. Ou seja, a aplicação da “marca” teria de ser melhor ou pelo menos tão boa como outras ou criar algo novo e útil. E isso é complicado. Como podem consegui-lo, as marcas não especialistas? A Nike acabou de despedir quase toda a equipa de engenheiros da Nike Fuel Band, a pulseira que media o esforço físico e tinha aplicações de partilha em redes sociais. As vendas da pulseira foram um desastre. Foi uma tentativa de uma marca de equipamento desportivo enveredar pelo hardware e potenciar os seus produtos numa plataforma. Mas aí tem de concorrer com as especialistas que fazem dessas tecnologias, hardwares e aplicações o seu negócio, como a Garmin, a Polar, a Suunto, a Timex, bem como contra plataformas dessas marcas e ainda outras, todas desenvolvidas por

empresas que não fazem outra coisa se não pensar nisso. O caminho inverso foi feito pela Wii, com a Wii Fit, com muito melhores resultados, porque no fundo tratava-se apenas de um jogo na mesma, só que com interfaces físicos - balance board, raquete, etc.. Muitas marcas parecem até ter uma atitude algo condescendente para com os seus potenciais clientes, fazem aplicações ou jogos que são inferiores, como se os clientes fossem perder tempo com eles. Fazem a abordagem de um modo superficial, diria, como para ir atrás de um *hype*. Posto isto, as aplicações podem ser viáveis se forem tão boas como as melhores do mercado (ou mais inovadoras) e se tiverem uma relação óbvia com o produto. Ou então mais vale não o fazerem e investirem os recursos noutra coisa pois podem prejudicar o *brand equity*. Um exemplo, a Mini criou uma aplicação que daria a localização do posto técnico de assistência Mini mais próximo... mas a aplicação é inferior ao próprio google maps e não tem utilidade. E os consumidores vão ter uma aplicação de mapas para cada produto? Uma para saberem onde estão os McDonalds, uma onde estão os cinemas, outra onde estão as praças de táxis etc. ? Ou preferem ter uma que faça tudo?

2. Embora o conceito de marketing viral seja um indicador de proximidade com a sociedade digital, ainda assim os consumidores sentem-se invadidos pela publicidade — como se devem as marcas adaptar a uma comunicação de duas vias, entre marca e consumidor, mais acessível e directa, de modo a evitar o *skip forward*?

Desenvolvo o ponto anterior: se interessar ao consumidor. O interesse pode ter várias formas. Pode ser divertimento puro, pode ser informação, pode ser uma ferramenta, pode ser algo emocional, relevante.. mas tem de lhe interessar. Apesar disto ser cada vez mais um cliché, pois custa-me a acreditar que haja um só marketer que não repita isto hoje em dia, a verdade é que olhamos à nossa volta ou navegamos na net e 95% continua a ser meramente ruído. Muitas marcas começam logo não apenas por não interessar, mas por serem um empecilho, um obstáculo à utilidade ou entretenimento do consumidor. Quantas vezes abrimos os jornais online gratuitos e fechamos quase instintivamente a página de publicidade que tapa a primeira página com uma animação que torna o PC lento? Quantos anúncios no youtube é que fazemos o *skip* imediatamente após os 5 segundos apesar de uma equipa de criativos se ter esforçado ao máximo para que aqueles

5 segundos nos prendessem a atenção, como se não fossem “publicidade”? Quantas vezes fechamos a janela de um leitor de vídeo num jornal porque nesse jornal o vídeo é precedido de um anúncio com 20 segundos ou mais que não pode ser passado e o conteúdo do dito vídeo está no youtube? Esta atitude, mais uma vez, condescendente, é o padrão e é tão compreensível para mim como as marcas que continuam a encher a caixa de correio das pessoas com publicidade não solicitada.

3. A expansão em rede depende de que factores cognitivos do indivíduo? O que devem as marcas ter em conta para perceber e decodificar a sociedade digital? Devem ter em conta a questão do indivíduo personalizar um avatar, como no videojogo?

Quanto à primeira parte, eu diria que não existe sociedade digital propriamente dita hoje em dia, já podemos falar quase em sociedade, apesar de haverem bastantes infoexcluídos ainda em Portugal, devido a questões estruturais. No início da internet, a sociedade digital de facto podia caracterizar-se por ser uma tribo mais reduzida, mas hoje ela engloba até a população sénior, num fenómeno que poucos previram em Portugal. Não tenho dúvidas que isso potenciou mudanças de fundo e que ainda não vimos tudo. Neste mundo, o indivíduo pode adoptar várias dimensões, viver várias vidas simultâneas, explorar facetas diferentes. Mas há aqui duas forças contrárias. Até o Facebook ainda não sabe bem como ganhar muito dinheiro. Se meter publicidade a mais ou vender dados ou for obrigado pela regulação a fornecer informação a agências anti-terrorismo etc, tal como pode suceder à google / youtube, depressa aparecerá o concorrente que não tem publicidade ou que garante mais privacidade ou que está fora do sistema. É um sinal interessante ver que quer a google e muito especialmente o facebook começam a ser alvo do mesmo tipo de danos de reputação que a microsoft sofre à muito. Acredito que o caminho da Google e Facebook, os dois gigantes, este caminho de criar uma hiper-concentração da mesma identidade em tudo - mesma conta google youtube por exemplo ou logins em jornais ou lojas com a identidade facebook, pode gerar um movimento oposto, de fragmentação de identidades. Ou seja, por um lado dá-nos imenso jeito clicar no *login* do facebook numa loja online porque assim escusamos de abrir mais uma conta num site só para fazer uma compra, um comentário a uma notícia... mas por outro,

também deixamos uma quantidade enorme de informação concentrada na mesma coisa. Assistimos a uma transformação enorme no Youtube desde que fundiu os *logins* com a Google: os comentários muitas vezes têm nomes, caras, fotos. A Google proíbe mesmo contas com nomes fictícios. Eu tinha contas com *nicks* ou avatares para poder participar em fóruns ou fazer compras e não dar dados pessoais e a google fechou-me a conta. O facebook fez-me o mesmo, quando tinha uma conta de uma personagem de um blogue (e que era assumidamente fictícia para os meus leitores). Ou seja, pretendem quase forçar que se tenha uma espécie de BI online, de passaporte. Quanto à customização e avatares, penso que as marcas não podem exigir uma customização excessiva na parte dos avatares porque isso implicaria um esforço excessivo por parte do cliente se tivesse de fazer isso para várias marcas. É por isso em parte que o facebook e a google investiram nesta convergência, para que não tenhamos de criar contas em todo lado. Mas acho que existirá necessidade para os tais avatares. Ninguém compreende isto melhor do que a indústria de videojogos. A indústria dos videojogos tem por base uma utilidade muito objectiva e eterna: entreter. O próprio processo de encarnar uma personagem, um alter ego, especialmente de viver em mundos onde existem pessoas reais a jogar também e que atingem expoentes máximos em jogos como o World of Warcraft, é como que a concretização de uma fantasia humana com um factor de imersão superior ao de outras formas de entretenimento até agora. Essa indústria exige recursos de muito alto nível e especializados, que vão da engenharia à arte e ao design, mas também gestão e marketing. Eu trabalho em *branding* e dos melhores trabalhos de *branding*, não só a nível gráfico mas também estratégico, que vejo hoje em dia, são na área dos videojogos. A indústria dos videojogos é fundada e mantida por *geeks* das várias áreas que têm uma sobreposição completa com a vanguarda da era digital. Claro que as aplicações, os jogos para dispositivos móveis, são outro caso completamente diferente, podem resultar de truques psicológicos básicos, serem relativamente simples, até porque apelam a um público que não era *hard core gamer*... Por isso já ultrapassaram as receitas das consolas, algo que se pensaria impossível. Em qualquer caso a não ser que os executivos das marcas de cervejas ou banca sejam *hardcore gamers*, ou que nas empresas de publicidade ou *branding* ou comunicação existam este tipo de pessoas '*geeks*' (no melhor sentido) com estas competências, parece-me que a abordagem da chamada

“*gamification*” está condenada a ser superficial e falhada . Uma marca até pode encomendar um jogo a uma *software house* e pagar uma fortuna por ele, mas o jogo terá por base o princípio “promover a marca” e não “entreter o *gamer*”. Nem o facto de ser gratuita pode ajudar muito: o tempo é o recurso mais escasso na era da sobre-informação. Estamos completamente saturados. Portanto, para terem sucesso nisso, teriam de procurar as competências necessárias.

4. Qual é que considera ser o próximo passo da publicidade nos pequenos ecrãs no meio online?

Apesar de achar complicado, pode vir aí uma ‘*gamification*’ e ainda mais serviços e oferta baseado na localização geográfica detalhada, isto falando apenas nos dispositivos móveis. O game designer Jesse Schell tem uma TED talk interessante sobre o tema. Na visão dele, toda a interacção das marcas com os consumidores será na forma de jogo. Tudo procurará entretê-lo. Por exemplo, um cartão de pontos é uma coisa chata e bastante básica. Imagine-se um cartão de pontos que tem algum desafio e se torna divertido usá-lo. Isto parece bom em teoria. Não sei se quando vou ao supermercado quero ser entretido, resolver enigmas e fazer pontuações e ir para rankings com base na poupança que consigo ou no facto de ser um grande consumidor leal a uma marca. Mas nisto, os dispositivos móveis vão continuar a ser fundamentais como ferramentas. Fala-se muito de convergência, mas os dispositivos móveis são dos únicos casos de integração e convergência tecnológica de sucesso. Na viragem do milénio a palavra de ordem era convergência. Ainda hoje se sonha com uma TV interactiva cheia de utilidades inúteis como mudar a câmara a meio do jogo de futebol. Como se o adepto que está a ver o jogo quisesse distrair-se com isso. Queriam que as Tvs fossem como os computadores e os computadores como TVs. Agora querem que as consolas sejam como computadores também, cada vez mais complexas e as tentativas de convergir (como quando a nokia tentou com o nokia ngage entrar nos jogos moveis) costumam falhar. Os telemóveis têm contudo uma característica especial: são portáteis e cabem no bolso. Consigo ter máquina fotográfica, filmar, agenda, leitor de mp3, GPS, email etc. tudo no bolso. Essa é a razão da convergência e do sucesso dos mesmos. É o princípio do canivete suíço. O que distingue o telemóvel é eu poder andar com ele por todo lado. Naquilo que é igual, como um vídeo do youtube no pc ou no iphone, não vejo necessidades de

adaptação específicas por parte das marcas. Mas há coisas específicas, como as *apps* de um *smartphone* ou conteúdos relacionados com a localização geográfica... Penso que os próximos passos serão tentar encontrar formas de serem relevantes e não pensarem tanto em forma de publicidade, mas sim como extensões da oferta de serviços deles. Por exemplo, a banca móvel online é considerada uma prioridade para o sector bancário para os próximos anos. Ainda está a dar os primeiros passos, mas vai certamente evoluir. Um banco que consiga ter um excelente interface móvel, tem uma hipótese de diferenciação relevante para os seus clientes. Por arrasto, pode ter aplicações que ajudem na poupança por exemplo, na contabilidade lá de casa, na gestão das contas da luz, da água, do gás etc. É só um exemplo, neste caso natural e real. Mas quando uma marca de cerveja, por exemplo, quer fazer uma aplicação útil, temos de pensar bastante numa coisa que faça sentido e seja relevante para um consumidor dessa marca. E se essa ligação não for evidente, penso que o melhor é tentar pela via do entretenimento, do tal viral criativo, focar os recursos em boa publicidade, algo que nunca foi mais necessário do que agora.

ANEXO G

- Inquérito, em português, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Nota: este questionário foi adaptado ao site <http://www.encuestafacil.com/>

sexo ☐ F ☐ M | idade ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 30-45 ☐ 46-50 ☐ 50-+ | origem ☐ Portugal ☐ UE ☐ outro _____

1. O seu smartphone/tablet é:

- ☐ Um elemento integrante do seu quotidiano
- ☐ Um objecto útil e facilitador da sua vida online e offline
- ☐ Um meio de comunicação constante
- ☐ Apenas um objecto tecnológico adquirido

2. A publicidade online para si é sinónimo de:

- ☐ Skip forward
- ☐ Informação
- ☐ Ruído/Invasão
- ☐ Comunicação

3. Que elementos considera atractivos na publicidade digital?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Imagem visual | <input type="checkbox"/> |
| Som | <input type="checkbox"/> |
| Voz off | <input type="checkbox"/> |
| Mensagem transmitida | <input type="checkbox"/> |
| Quantidade de informação transmitida | <input type="checkbox"/> |
| Interacção com o consumidor | <input type="checkbox"/> |
| Single (música) do produto/marca | <input type="checkbox"/> |
| A novidade tecnológica inerente | <input type="checkbox"/> |
| Duração do anúncio publicitário | <input type="checkbox"/> |

4. Nas aplicações móveis, identifique, consoante a sua importância, os factores que lhe são mais relevantes:

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante	Nada relevante
Relação tempo vs. quantidade de informação que aparece no ecrã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de manuseamento e interpretação do software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos audiovisuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacção e comunicação com o utilizador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ludologia aliado à informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via de comunicação online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encaixe e adaptação ao quotidiano do consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escape da realidade diária, sensação de um mundo novo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade de assumir um personagem diferente/avatar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atracção pela inovação e originalidade tecnológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO H

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Nota: este questionário será adaptado ao site <http://www.encuestafacil.com/>

sex ☐ F ☐ M | age ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 30-45 ☐ 46-50 ☐ 50-+ | from ☐ Portugal ☐ UE
☐ other _____

1. Your smartphone/tablet is:

- ☐ An integral part of your everyday life
- ☐ A useful and facilitator object of your online and offline life
- ☐ A constant communication mean
- ☐ Just an acquired technological object

2. Online advertising is, for you:

- ☐ Skip forward
- ☐ Information
- ☐ Noise/Invasion
- ☐ Communication

3. What type of elements do you consider attractive in digital advertising?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Visual image | <input type="checkbox"/> |
| Sound | <input type="checkbox"/> |
| Voice over | <input type="checkbox"/> |
| Message | <input type="checkbox"/> |
| Amount of information | <input type="checkbox"/> |
| Interaction with the consumer | <input type="checkbox"/> |
| Single of the product/brand | <input type="checkbox"/> |
| Technology as something new | <input type="checkbox"/> |
| Amount of time spent with the ad | <input type="checkbox"/> |

4. Regarding to mobile apps, identify the most important factors for you:

	Highly relevant	Relevant	Not very relevant	Not relevant at all
Time versus Amount of information that appears on screen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easiness on using and interpreting the software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audiovisual elements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaction and communication with the user	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ludology allied to information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mean to communicate online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insertion and adaption to consumer's everyday life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A way to escape from daily reality, Feeling of a new world	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to emerge as a new persona/avatar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feeling attracted by technology's innovation and originality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO I

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Questão 1 - "Sex: F/M"

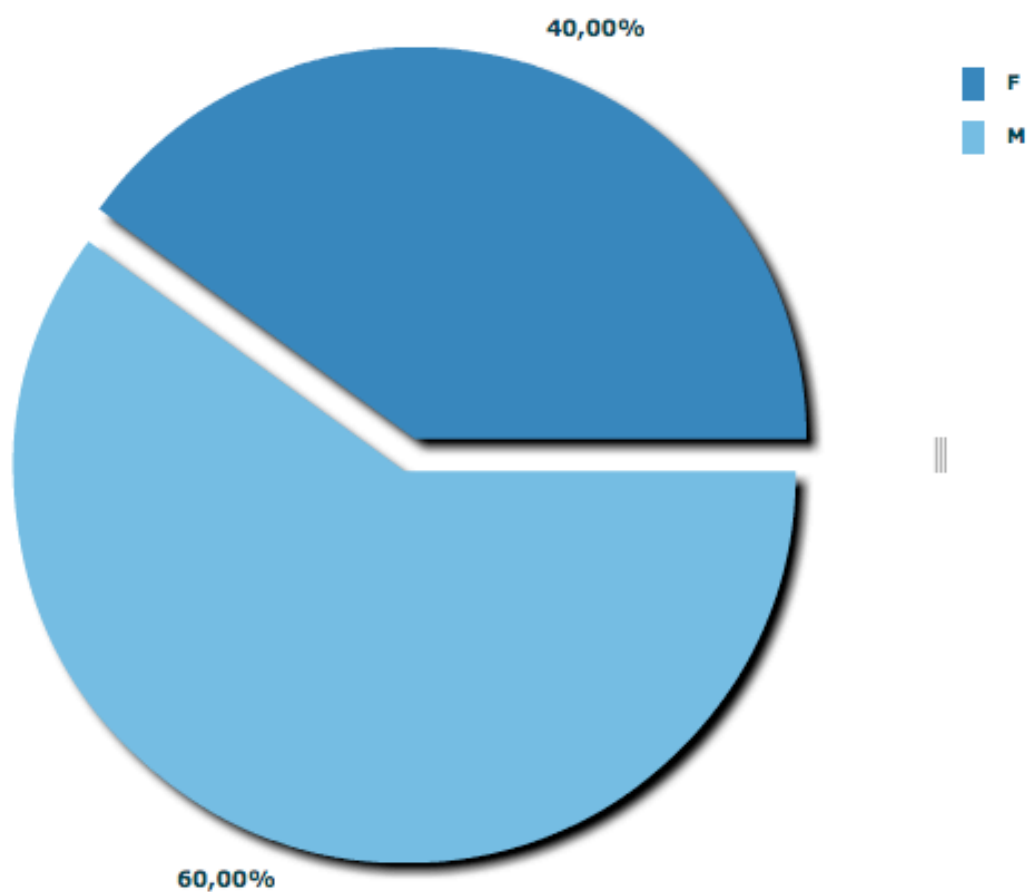


Figura 17 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 1 - "Sex: F/M"

ANEXO J

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Questão 2 - "Age: 18-25/26-30/30-45/46-50/50-+"

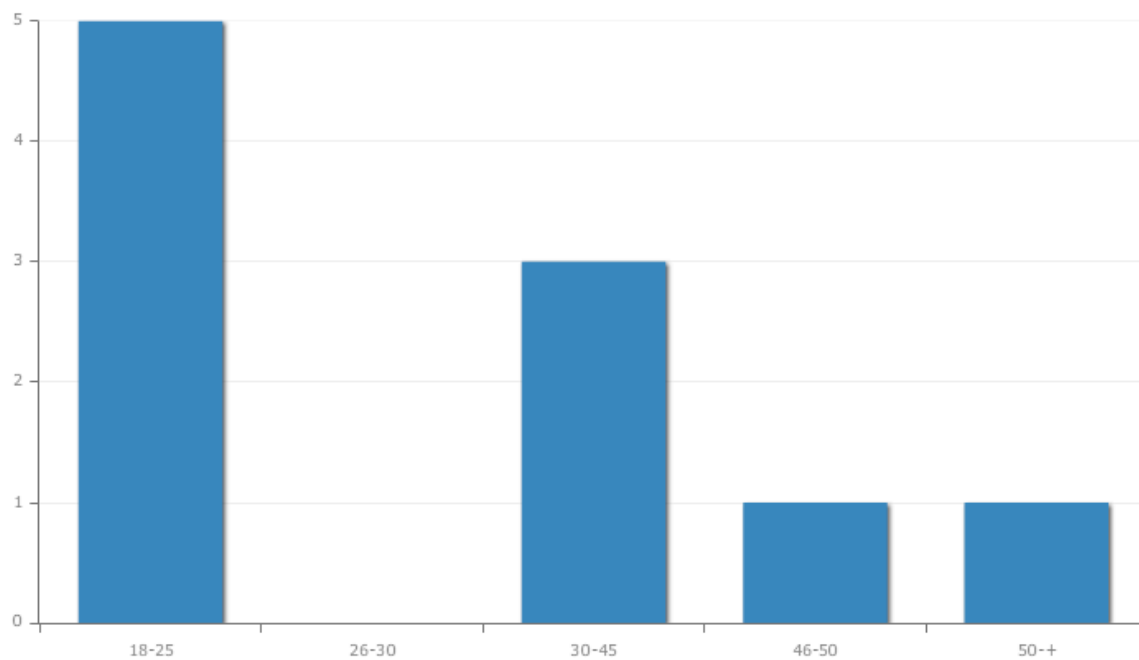


Figura 18 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 2 - "Age: 18-25/26-30/30-45/46-50/50-+"

ANEXO L

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Questão 3 - "From: Portugal/EU/Other"

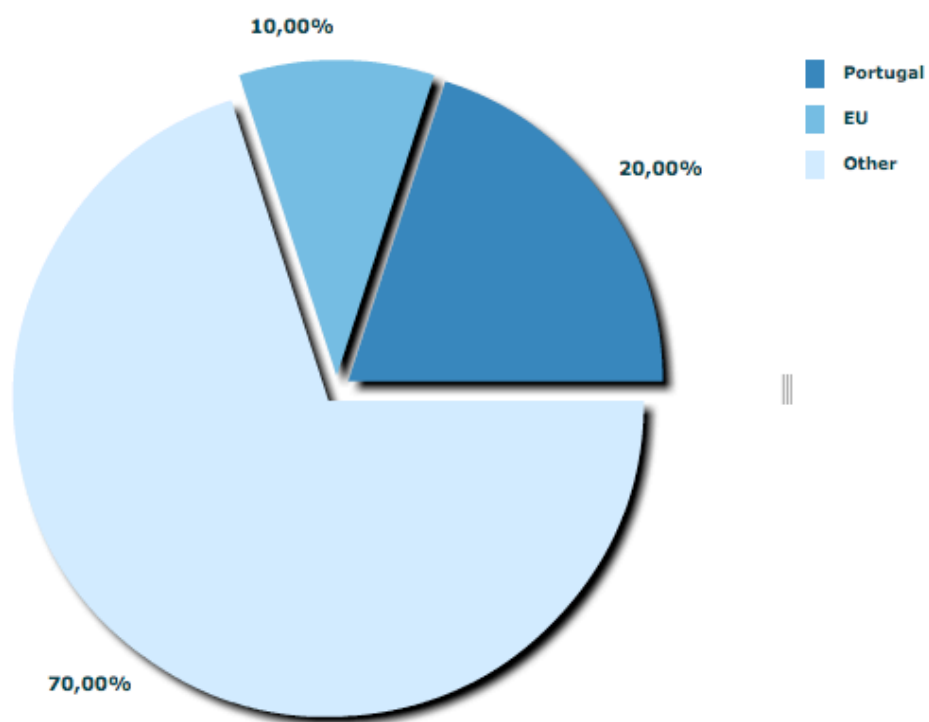


Figura 19 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 3 - "From: Portugal/EU/Other"

ANEXO M

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Questão 4 - "Your smartphone/tablet is:"

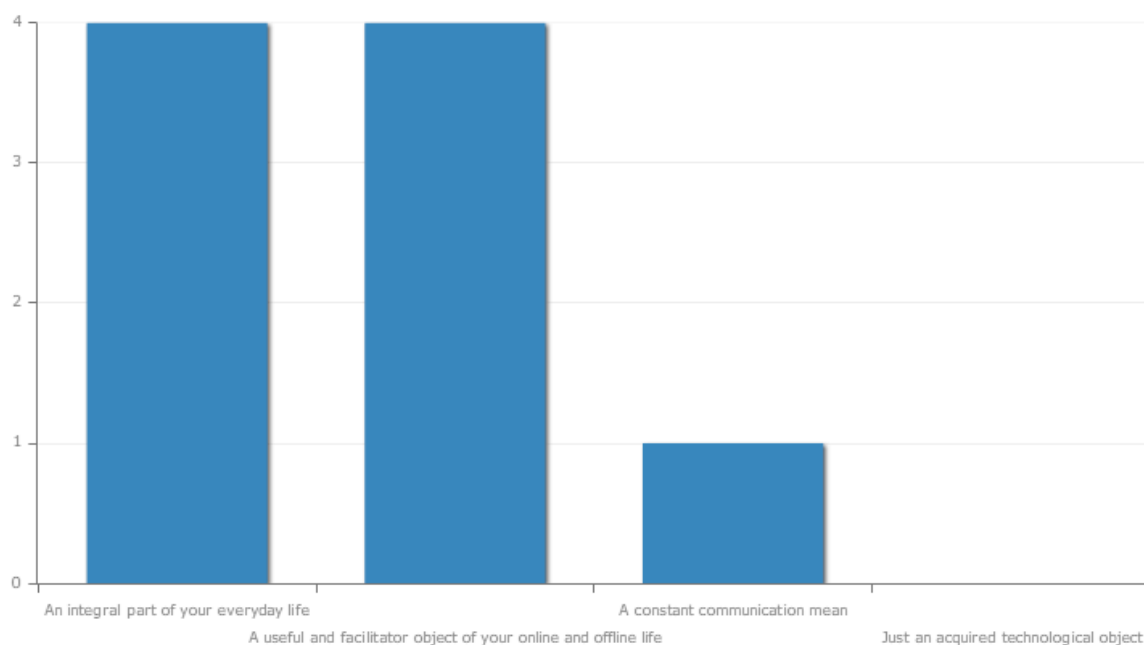


Figura 20 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 4 - "Your smartphone/tablet is:"

ANEXO N

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs

Questão 5 - "Online advertising is, for you:"

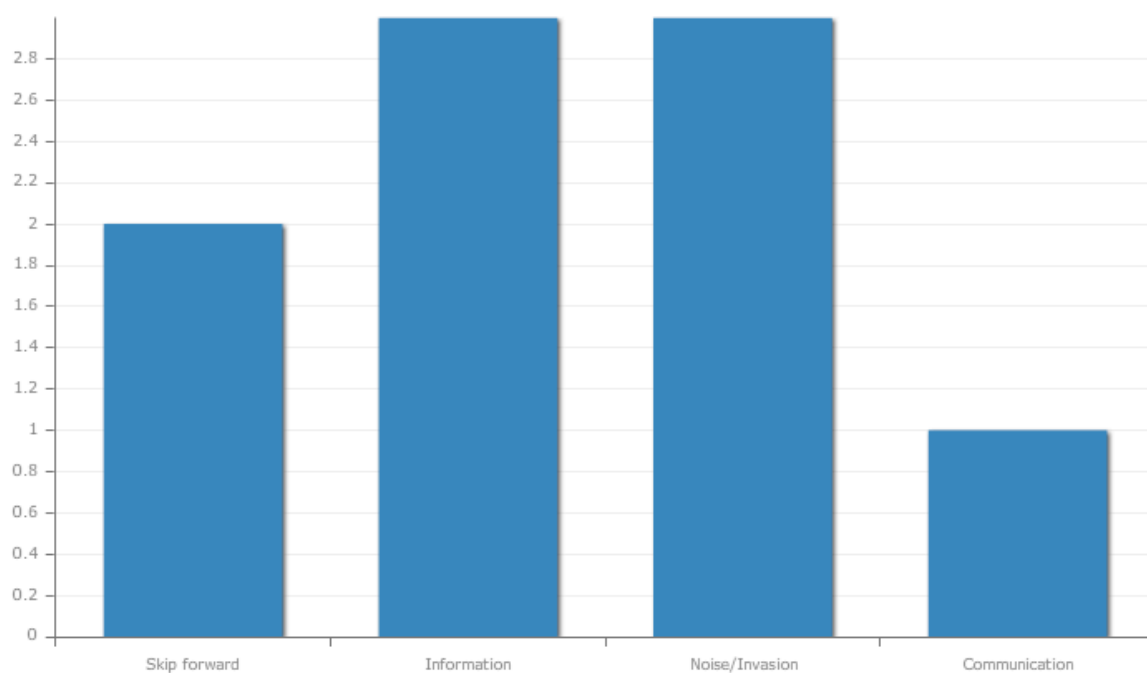


Figura 21 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 5 - "Online advertising is, for you:"

ANEXO O

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs
- Questão 6 - "What type of elements do you consider attractive in digital advertising?"

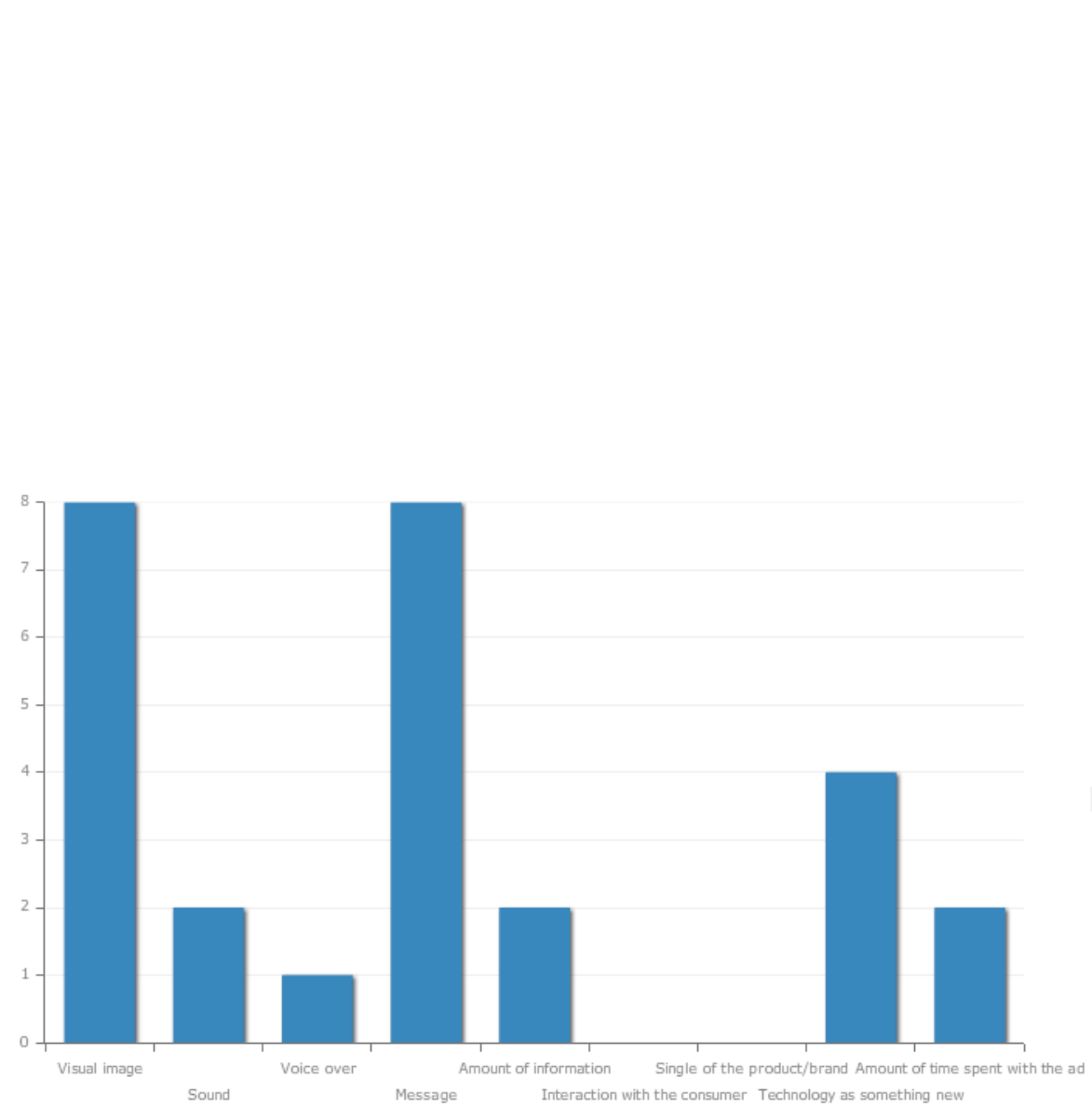


Figura 22 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 6 - "What type of elements do you consider attractive in digital advertising?"

ANEXO P

- Inquérito, em inglês, sobre a nova mensagem publicitária nos pequenos ecrãs
- Questão 7 - "Regarding to mobile apps, identify the most important factors for you:"

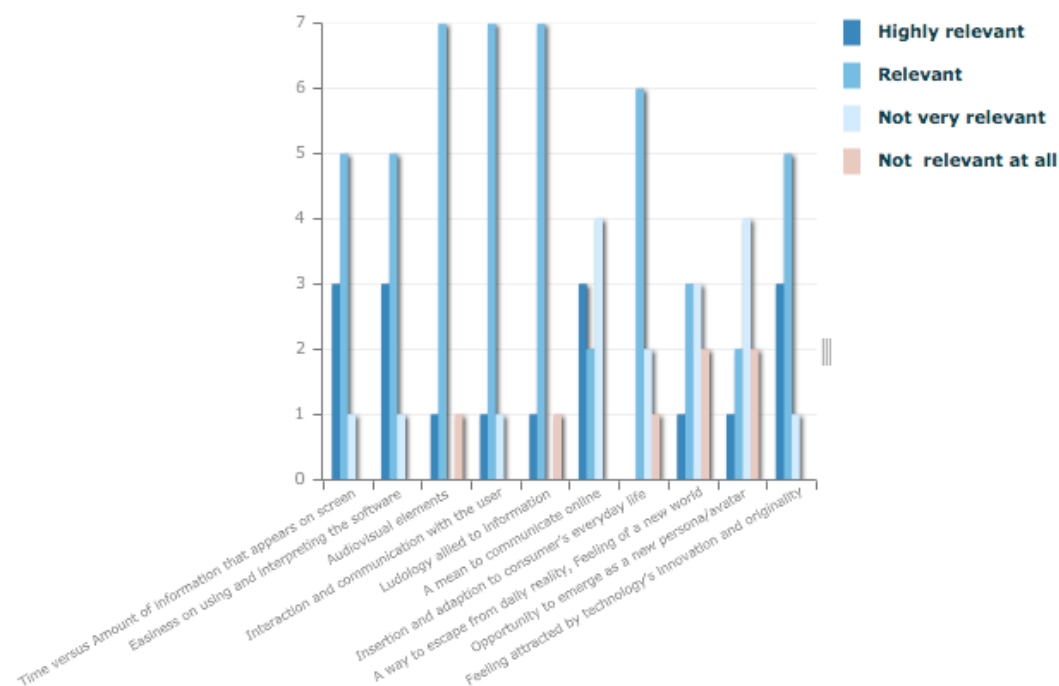


Figura 23 – Inquérito I versão em Inglês: Questão 7 - "Regarding to mobile apps, identify the most important factors for you:"

CURRICULUM VITAE (MODELO EUROPEU)

ACERCA DA AUTORA

Beatriz Botão Alves iniciou os seus estudos no IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing em 2008, tendo concluído a sua Licenciatura em Design em 2011, ano em que também inicia a sua vida profissional. Desde então, abraçou projectos em Portugal, como freelancer, envoltos em identidade corporativa e comunicação gráfica e visual de marca, em design editorial e comunicação mobile, e também voltados para o interface e comunicação gráfica de videojogos. Ao longo do seu percurso académico participou em concursos promovidos em parceria com o IADE (New Leaders Contest e EDP University Challenge 2012) e realizou ainda um Programa de Intercâmbio Outgoing para Macau no decurso da sua dissertação em 2013.

No mesmo ano, e dada a sua origem, contacto e experiência com outras culturas, envolveu-se em projectos em Macau, como “O Panda fala Português”, um manual escolar adaptado aos alunos de Macau, focalizado na aprendizagem da Língua Portuguesa como Língua Estrangeira na Escola Portuguesa de Macau. Foi também responsável pela concepção gráfica e ilustrativa de um conto originariamente chinês “A Água da Juventude”, um projecto de Tradução de Chinês para Português do Instituto Politécnico de Macau.

Em 2012, inicia uma parceria, que vem até à data, com os escritores André Costa e João Simas, surgindo o projecto O Narrador, um trio entre escrita e design que pretende direccionar mais objectiva e directamente o autor para o seu público, sem condicionantes de mercado associadas a esta área.

Desde o ano passado que é membro do projecto secondGO como Brand and Marketing Management Director, uma *social enterprise* com sede na Universidade de Cambridge com o intuito de permitir que estudantes universitários troquem artigos em segunda mão, expandindo as oportunidades educacionais através de bolsas de estudo.

Como membro activo na comunidade onde reside actualmente, é ainda membro da Direcção e responsável pela comunicação visual da Ermida-

Associação Cultural, uma associação sem fins lucrativos dedicada à cultura, educação, música e cidadania, promovendo o centro histórico de Paço de Arcos nestes diferentes planos.

Desde Agosto do ano presente que iniciou a sua vida profissional na Cignon, uma empresa que assenta o seu negócio em *business process management* e desenvolvimento de software para o efeito, como responsável pelo departamento de Design e Comunicação Visual da mesma.

Beatriz apresenta-se como aluna finalista do Mestrado em Publicidade, pelo IADE, com a dissertação em “MENSAGEM PUBLICITÁRIA NOS PEQUENOS ECRÃS DA IERA EM CONEXÃO COM O CONSUMIDOR”, um trabalho que pretende contribuir para a evolução da mensagem na área da Publicidade e que poderá ser desenvolvido em projecto futuro a nível de Doutoramento.

CURRICULUM VITAE (EUROPEAN MODEL)

ABOUT THE AUTHOR

Beatriz Botão Alves began her studies at IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing in 2008, having completed her BA in Design in 2011, when she also began her professional life. Since then, she embraced several projects in Portugal, as a freelancer, regarding corporate identity, graphic and visual brand communication, editorial design and mobile communications, and also facing game interface and graphical communication. Throughout her academic course, she also took part in competitions promoted in partnership with IADE (New Leaders Contest and EDP University Challenge 2012) and still held an Exchange Outgoing Program to Macau during her dissertation in 2013.

In the same year, and given her place of birth, contact and experience with other cultures, she was involved in projects in Macau as “O Panda fala Português”, a textbook tailored to students Macau focused on learning Portuguese as a foreign language in Escola Portuguesa de Macau. She was also responsible for the graphic and illustrative design of an originally Chinese tale “The Water of Youth”, a project of the Chinese-Portuguese translation for Macao Polytechnic Institute.

In 2012, a partnership begins with the writers André Costa e João Simas, emerging the O Narrador project, a duo between writing and design in which the author communicates directly to his audience without constraints market associated with this area.

Since last year, she is a member of the project secondGO as Brand Management Director, a social enterprise based at the University of Cambridge in order to allow college students to exchange second-hand goods, expanding educational opportunities through scholarships.

As an active member in the community where she is currently living, she is a member of the Board and responsible for the visual communication of Ermida- Associação Cultural, a non-profit organization dedicated to culture, education, music and citizenship, promoting the historic center of Paço de Arcos through these different planes.

Since this August, she has initiating her professional life in Cignon, a company that settles its core business into business process management and software development related to that area, as responsible for the Design and Visual Communication Department.

Beatriz is presented as a finalist student of the Master in Advertising, IADE, with a dissertation on "MESSAGE ADVERTISING IN THE iERA SMALL SCREENS IN CONNECTION WITH THE CONSUMER", a work that aims to contribute to the evolution of the message in the field of Advertising and may be developed in the future level of PhD project.

Curriculum Vitae



Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s)	Beatriz Botão Alves		
Morada(s)	Rua Marcela Pires Messias, nº7, 2º Dto., 2770-117 Paço de Arcos, Oeiras, Portugal		
Telefone(s)	21 441 26 74	Telemóvel:	96 896 86 36
Fax(es)			
Correio(s) electrónico(s)	bbotao@gmail.com		
Nacionalidade	Portuguesa		
Data de nascimento	14 de Fevereiro de 1990		
Sexo	Feminino		

Experiência profissional

Datas	Agosto 2014 - Presente
Função ou cargo ocupado	Designer e Publicitária
Principais actividades e responsabilidades	Comunicação visual em print e web, estratégia de marketing e comunicação da empresa
Nome e morada do empregador	Cignon Lagoas Park, Edifício 11 Piso 0, Porto Salvo , Portugal Phone: +351 21 360 92 90 Email: info@cignon.com Web: www.cignon.com
Tipo de empresa ou sector	Business Process Management Marketplace
	Dezembro 2013 – Fevereiro 2014
	Designer
	Conto “A Água da Juventude” - Responsável pelo design editorial, bem como pelas ilustrações adjacentes

Instituto Politécnico de Macau – Edição de autor, projecto de alunos da disciplina de Tradução do IPM em intercâmbio com alunos de Pequim
Rua de Luís Gonzaga Gomes, Macao
Instituto Politécnico

2013 – Presente

Brand Management Director

secondGO – Responsável pela identidade e comunicação gráfica visual da empresa

Universidade de Cambridge – equipa constituída por 15 membros dos diferentes Colleges da Universidade

The Old Schools, Trinity Ln, Cambridge CB2 1TN, Reino Unido

Universidade

Junho 2013 – Janeiro 2014

Designer

Manual Escolar “O Panda fala Português” – Responsável pelo design editorial e concepção gráfica

Escola Portuguesa de Macau – Edição vinculada a escolas portuguesas e luso-chinesas em Macau - Manual escolar direccionado a alunos de 1ºCiclo do Ensino Básico

Avenida do Infante D. Henrique, Macau

Escola Portuguesa – Ensino Básico - 1º, 2º e 3º Ciclos; Ensino Secundário – 10º, 11º e 12º ano

Outubro 2011 – Maio 2012

Designer, Criativo

Concepção gráfica de aplicações móveis e videojogos

Clueless – projecto voltado para as aplicações móveis e videojogos

2011 – Presente

Designer, Publicitário

Responsável pela imagem corporativa, design de comunicação, website, página de facebook e pelo vídeo de lançamento da empresa, bem como pelo design editorial dos livros

O Narrador – projecto entre autor e designer que visa o lançamento de edições de autor

Março – Maio 2011

Designer

Responsável pela imagem corporativa e material estacionário

Clínica Veterinária | Sara Dias – Médica veterinária por conta própria

Clínica Veterinária

2010 – Presente

Designer, Secretária da Direcção

Responsável pela comunicação da Associação; membro da Direcção (cargo: Secretária)

Ermida-Associação Cultural - uma associação sem fins lucrativos dedicada à cultura, educação, música e cidadania

Travessa da Ermida, Capela Senhor Jesus dos Navegantes, Paço de Arcos, Oeiras

Formação académica e profissional

Datas	Fevereiro – Maio 2013
Designação da qualificação atribuída	Intercâmbio – Outgoing – IADE (Portugal) – Universidade de São José (Macau)
Principais disciplinas/competências profissionais	ETCS em Consumer Behaviour; Advertising and Promotions Curso de Cantonense por Lifelong Learning Program
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	Universidade de São José Universidade
	2011-2014
	Mestrado em Publicidade
	Design audiovisual, Laboratório de Produção Publicitária, Projecto Integrado de Publicidade, Técnicas Publicitárias e Planeamento de Meios, Branding Emocional
	IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing Universidade
	2008-2011
	Licenciatura em Design
	Design de Observação, Desenho de Modelo, Design de Comunicação, Design de Produção, Marketing e Empresa, Projecto Design Visual, Projecto Design Industrial, Projecto Design Multimédia
	IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing Universidade

Aptidões e competências pessoais

Primeira língua

Portuguesa

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (*)

Inglês

Francês

Compreensão				Conversação				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
	C2		C2		C2		C2		C2
	C1		C1		B1		B1		B1

(*) Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)

Aptidões e competências sociais

. Facilidade de compreensão e de integração em ambientes sociais e profissionais, plurilingues e pluriculturais.
. Experiência de estudo e de interacção social em meios culturais diferenciados, tais como o europeu (Portugal) e o chinês (Macau).

Aptidões e competências de organização

. Sentido de trabalho e responsabilidade individual e em equipa.
. Cumprimento assíduo da calendarização e prazos de entrega de trabalhos multifaseados e complexos, tanto a longo como a curto prazo.
. Organização pragmática de trabalho – eficaz, competente e metódico.

Aptidões e competências técnicas

Desenho técnico, desenho digital, habilitações fotográficas

Aptidões e competências informáticas

MacOS, Windows7, Microsoft Office Suite, Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, Reader, Flash, InDesign, Premiere), AutoDesk Suite (3D Studio Max, Auto-Cad)

Aptidões e competências artísticas

Geometria descritiva e desenho de observação de espaço, desenho de observação-modelo

Carta de condução

L-1994081 9 IMTT-Lisboa categorias_B1, B

Informação adicional

▪ Fevereiro-Maio 2013 | **Design and Marketing Communication Workshop** (concurso académico promovido pela USJ – Universidade de São José | Macau)

Capacidades estratégicas e inovadoras no campo do Marketing e da Publicidade foram testadas aquando da minha participação, sendo que a minha equipa ficou em primeiro lugar entre várias equipas das turmas anexas aos cursos de Business and Administration e Communication and Media.

▪ Fevereiro-Setembro 2012 | **EDP University Challenge 2012** (concurso nacional baseado no desenvolvimento de estratégias para a inovação da marca EDP associada às energias renováveis | Portugal)

Capacidades inovadoras, proactivas, criativas e organizacionais foram testadas aquando da minha participação, sendo que a minha equipa ficou no top 20 dentre várias Universidades portuguesas.

▪ Março-Novembro 2011| **New Leaders Contest** (concurso nacional promovido pelo IADE -Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – e pelo IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing | Portugal)

Capacidades inovadoras, proactivas, criativas, organizacionais, bem como o trabalho em equipa e a capacidade de liderança foram testadas aquando da minha participação, sendo que fui classificada em terceiro lugar no âmbito das Talent Universities.

▫ 2002-2009 | **242 Agrupamento de Paço de Arcos** (grupo onde importa a experiência do contacto com o exterior, a interacção e o respeito pelo próximo, o ganho de confiança e a oportunidade em atingir o máximo potencial — como ser confiante, proactivo, independente e organizado | Paço de Arcos, Portugal)

Líder de Patrulha e Equipa.

Anexos

Portefólio, disponível se necessário.


DECLARAÇÃO DO ORIENTADOR E CO-ORIENTADOR

Lisboa, 24 de Junho de 2014

Exmos. Srs.,

Nós, os respectivos orientadores e co-orientadores Prof. Doutor Amilton Jesus dos Santos e Mestre Rui Miguel Reis Gaio, da dissertação de Mestrado em Publicidade da autoria de Beatriz Botão Alves declaramos que o documento provisório entregue a 27 de Junho de 2014 se encontra em condições de ser apreciado em prova pública.


orientador


co-orientador

REQUERIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE PROVAS (DEFESA DA TESE)



CREATIVE UNIVERSITY

CURSOS DE 2.º CICLO

MESTRADO EM DESIGN DE PRODUÇÃO:

- ☐ Design de Produção Industrial
☐ Design de Produção de Ambientes

☐ MESTRADO EM ENSINO DE ARTES VISUAIS
NO 3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO E NO
ENSINO SECUNDÁRIO (Dom. 15)

MESTRADO EM DESIGN E CULTURA VISUAL:

- ☐ Design Visual
☐ Estudos de Cultura Visual
☐ Estudos de Fotografia

☐ MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM

☒ MESTRADO EM PUBLICIDADE

☐ MESTRADO EM MARKETING

Edição 2011/2014

REQUERIMENTO PARA REALIZAÇÃO DE PROVAS (DEFESA DE TESE)

(Nome completo) Beatriz Cecília de Sousa Brito Alves

possuidor(a) BI/CC nº 137029 00-1225 válido até 11/12/2016, vem requerer a admissão à

realização das provas do curso de Mestrado assinalado para as quais faz entrega de um exemplar em

forma de "Documento Provisório" da dissertação intitulada

"Percepções e atitudes dos consumidores em relação ao
realizada sob orientação do Doutor Amilton Jesus dos Santos e Consumidores
Co-orientador do Professor Rui Gato.
Master

IADE, 24 de junho de 2014

Beatriz Brito Alves
(Assinatura do estudante)

Parecer do orientador

Declaro que a dissertação se encontra adequada para discussão e defesa em prova pública.

[Assinatura]
(Assinatura do orientador)

[Assinatura]
(Co-orientador)

Documentos a anexar ao requerimento:

(a) 1 exemplar em suporte papel da dissertação em forma de "Documento Provisório"; (b) 1 exemplar em suporte digital da dissertação em forma de "Documento Provisório"; (c) 1 exemplar do Curriculum Vitae.

Após o despacho do Júri de aceitação da dissertação para discussão pública, o aluno deverá entregar, então, um mínimo de 7 exemplares da tese em suporte papel, acompanhada de 4 exemplares em suporte digital, de acordo com o especificado nas normas para apresentação das dissertações e realização das provas.

